

CBNData ID:291069

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

CBNDATA 第一财经商业数据中心

新时代的“我们” 不断涌现新的样貌

职场上展现独当一面的 “她力量”

2020微博话题
#各行各业闪闪发光的无价之姐#

仅3天就创下了
近**8000多万**的阅读量、
3.6万的讨论量

话语场里散发独立自由的 “她魅力”

杨笠怼天怼地怼直男，
用段子说出女性心声

李子柒记录精致的生活片段，
成为“现代田园生活”代言人

吉克隽逸参加联合国演讲
为女性发声，让“浪姐”出圈还出国

消费中造就强势来袭的 “她经济”

女性消费市场规模破
十万亿

女性用户在综合电商领域渗透率已达
84.3%

中产女性消费趋势指数远高于
全国整体平均水平

数据来源：微博数据；QuestMobile数据；公开资料整理

CBNDATA
第一财经商业数据中心

让"我们"一起通过无数份清单列表，见证"我们"的成长与蜕变。

"清单"
从来都不是无意义的事项陈列：
它记载着"我们"的选择与放弃，
坚守及改变，遗憾和憧憬。

一起来回顾2020"我们的清单"，
看看这个时代"我们"将如何定义
品质生活。

Women's Lists

目录 TABLE OF CONTENTS

Women's Lists











清单一：“我们”各美其美

清单二：“我们”吃喝有道

清单三：“我们”乐居一方

清单四：“我们”自在新生

清单五：港澳台女性及海外华人女性消费清单

CBNData ID:291069

01

“我们”各美其美

美妆/服饰/养护类消费清单

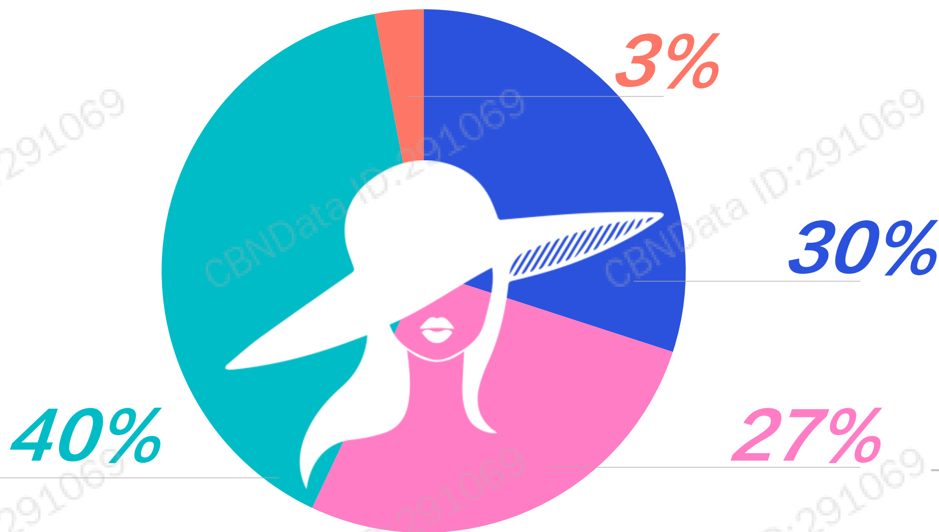
CBNData ID:291069

各美其美 彩妆篇

“悦己主义”下，女性为自己而美

从调研数据来看，大多数女性化妆是为了取悦自己，表达自我个性和情绪，可见“悦己主义”已经深入女性的内心。从底妆消费情况来看，粉底液/膏是当之无愧的头部品类，阴影、高光类修容产品增速显著，女性在底妆品类的选择上变得更加精致了。

女性化妆的原因



数据来源：2021年3月CBNData女性清单调研数据
数据说明：促使你化妆的原因是什么？N=848

2020女性线上底妆消费情况



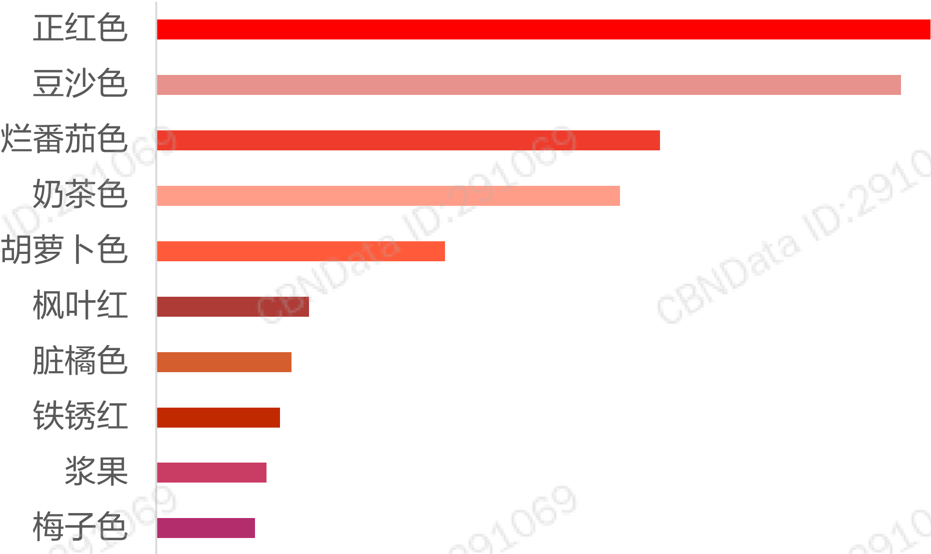
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

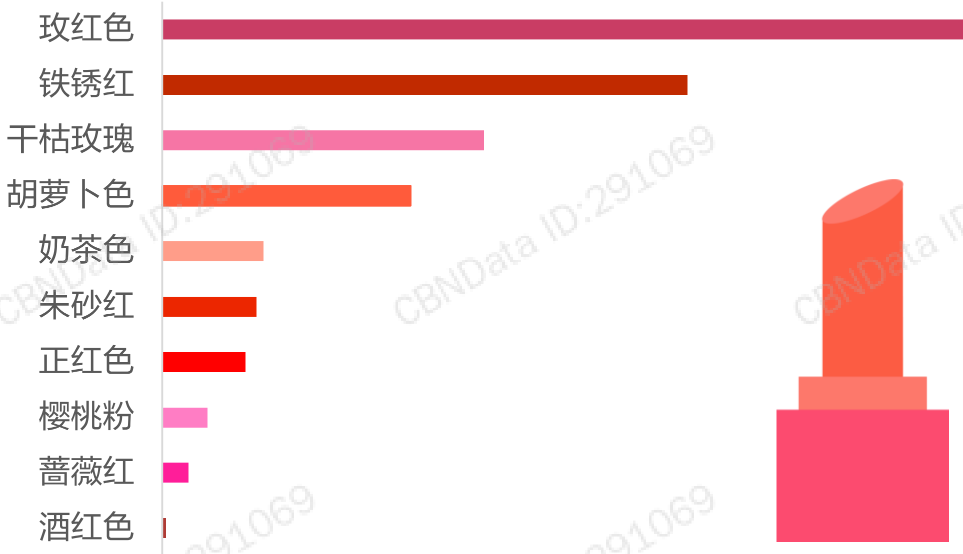
CBNDATA 第一财经商业数据中心

唇部彩妆：高饱和度的颜色助力女性的个性表达

从唇部彩妆的不同颜色消费占比来看，比较大众的正红色、豆沙色位居榜单TOP2；从增速上来看，具有更高饱和度的玫红、铁锈红成为热门。“悦己主义”下，“集美”们更加注重自我个性的表达，敢于尝试更加“跳脱”的颜色来彰显自身个性。



数据来源：CBNData消费大数据





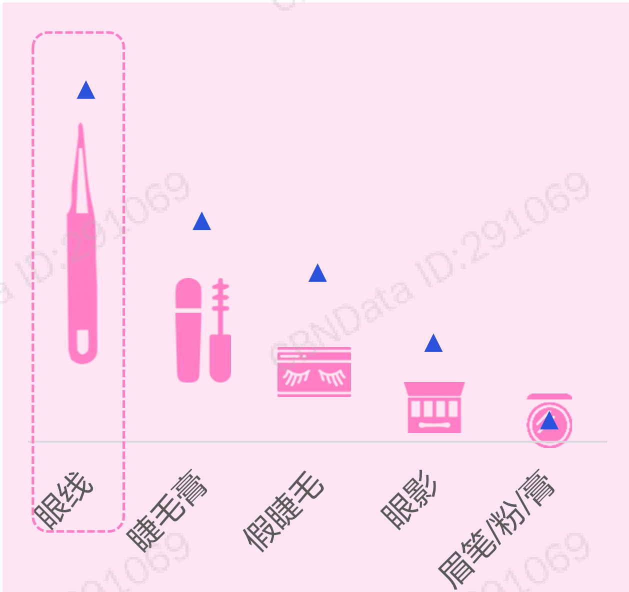
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

眼部彩妆：眼线也能玩转色彩、彰显态度

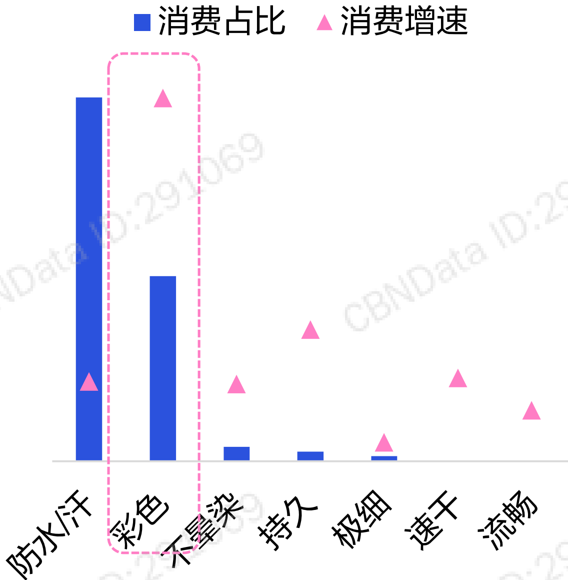
眼线是2020增速最快的眼妆品类，从眼线的功能来看，过去，女性更多会关注防水/防汗、持久不晕染等功能，而2020年女性对于眼线，有了更多色彩上的需求。其中，以小奥汀、稚优泉、滋色为主的国产彩色眼线笔成为女性心头爱。

2020女性线上眼部彩妆细分品类消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上不同功能眼线消费情况



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，“彩色”功能增速缩小15倍

2020女性线上彩色眼线销量TOP10 单品

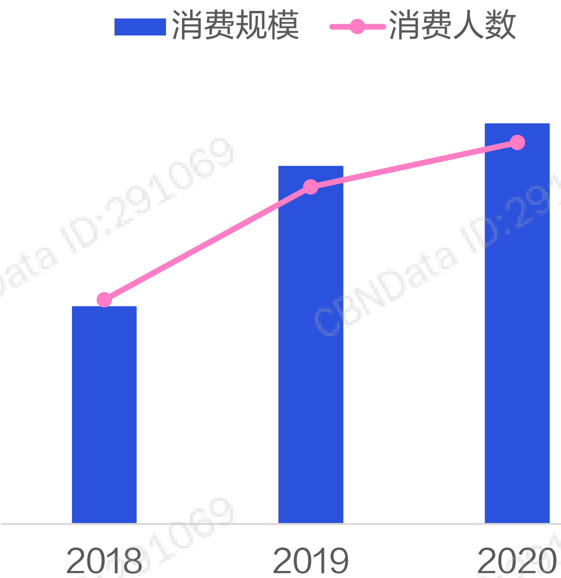
排名	眼线单品
TOP 1	小奥汀彩色眼线液笔
TOP 2	稚优泉彩色眼线胶笔
TOP 3	ZEESEA滋色眼线胶笔
TOP 4	ROZO彩色眼线液笔
TOP 5	橘朵眼线液笔
TOP 6	guicami彩色眼线液胶笔
TOP 7	她素彩色眼线液笔
TOP 8	UNNY眼线胶笔
TOP 9	花洛莉亚极细彩色眼线液笔
TOP 10	美康粉黛眼线笔

数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

美妆工具：每一个细节都要“到位”

2020年，女性线上美妆工具的消费规模保持高速增长。受疫情影响，“我们”长期佩戴口罩，脸部容易受到粉刺、闭口、毛孔堵塞的困扰。各类美妆工具中，洗脸巾消费规模最大，粉刺针增速最为显著。



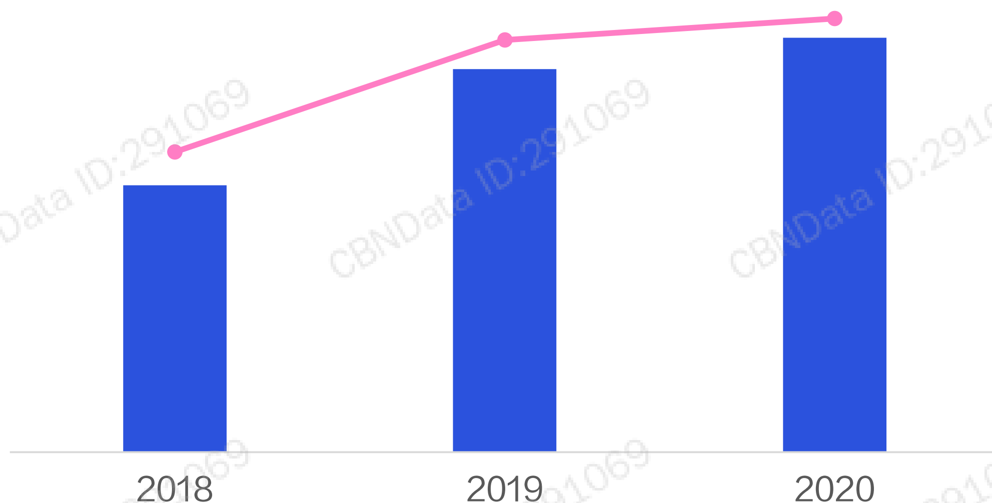


更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

精致卸妆是女性化妆“旅程”完美收官的仪式感

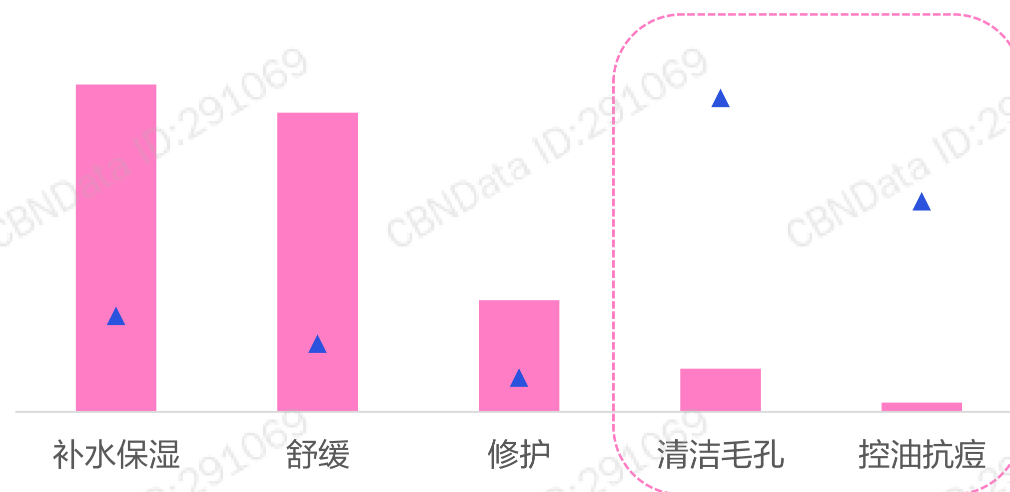
卸妆，作为化妆旅程的收尾步骤，女性从不懈怠。女性线上卸妆品类消费近三年保持高速增长，并且在2020年，越来越多精致“集美”们在卸妆时开始注重毛孔清洁、抗油抗痘等功效。

2018-2020女性线上卸妆品类消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上卸妆产品分养肤功效消费情况



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费渗透指带有各功效的商品消费金额 / 整体卸妆品类消费金额；仅展示卸妆清洁以外的功效

CBNData ID:291069

卸妆需求精细化：不同肌肤状态，追求不同卸法

精致“集美”们更懂得如何根据自己的皮肤状态选择不同的卸妆产品。敏感肌、耐受肌、油皮、干皮，不同肤质、不同肌肤状态对卸妆有着不同的精细偏好，分肤卸妆、分场景定制，直击痛点的产品更受“集美”青睐。

不同肤质的消费者对卸妆产品需求偏好Top 3

	敏感肌肤	耐受肌肤	油性肤质	干性肤质
1 TOP	温和	清洁力	清洁力	保湿
2 TOP	副作用（如过敏）	卸妆速度快	香味	副作用（如过敏）
3 TOP	乳化能力	去黑头	清爽	乳化能力

数据来源：CBNData《2021卸妆趋势白皮书》

产品举例：逐本卸妆油

为满足精细化卸妆需求，
分肤卸妆、分妆卸妆、同时保护皮脂膜，
逐本卸妆油为“集美”们提供不同卸妆解决方案。

1 | 2 | 3 | 4

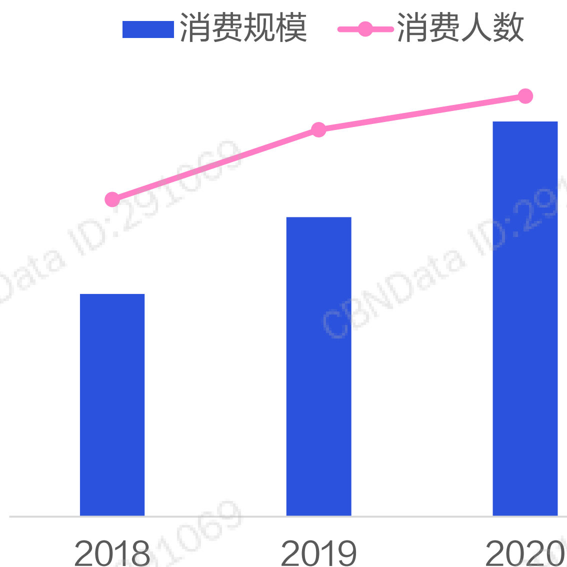
1.清欢：清透水感，浓妆淡妆快速卸，懒人日常必备
2.自在：干手湿手自在卸，卸妆高效洁净不闷痘
3.晨蜜：100%大分子植物油，干燥敏感，脱皮泛红都可用
4.森韵：天然植物油，兼具溶妆和养护，敏感可用

资料来源：公开资料整理；图片来自逐本官网

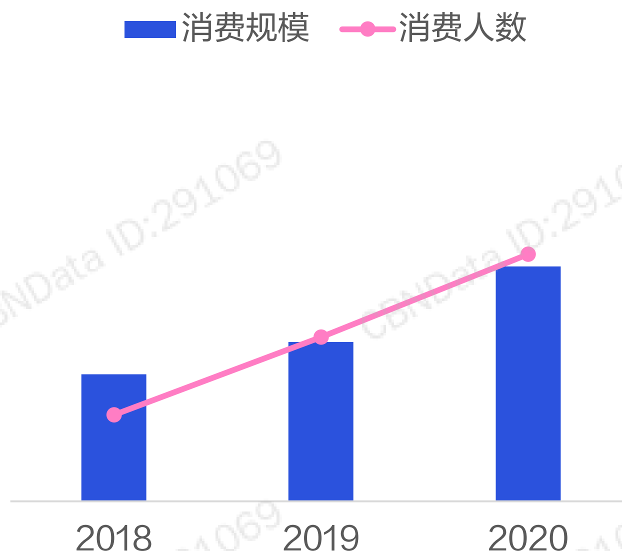
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

在“颜值”当道的年代，女性追求由内到外散发的“美”

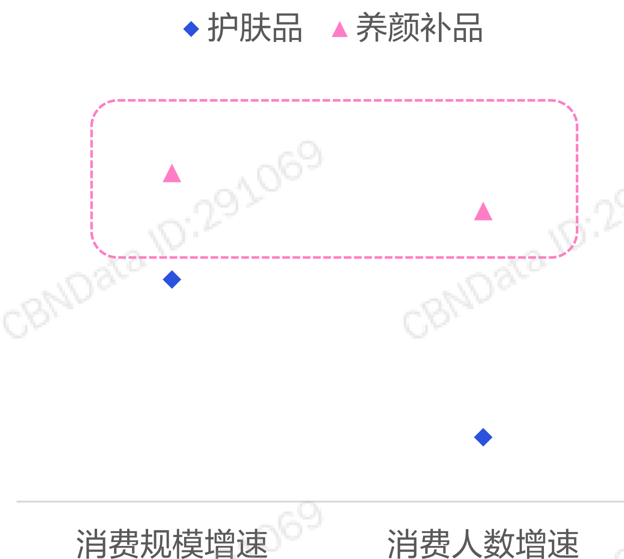
近三年，女性不光用护肤品护理着皮肤，也追求着由内而外的美丽。2020年，养颜补品的线上消费规模、消费人数的增速远高于护肤品，“集美”们享受着“吃”出美丽带来的幸福感。



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：“养颜补品”指“传统滋补营养品”、“保健品/膳食营养补充”中含美容养颜功效的产品；下同



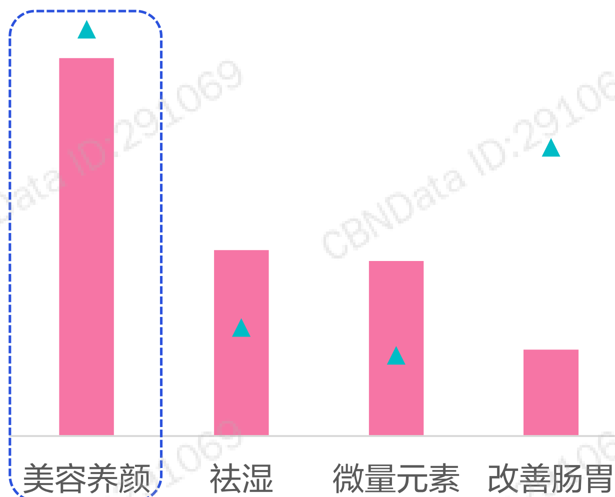
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

吃出好颜值：以传统补品为例，养颜类增速突出

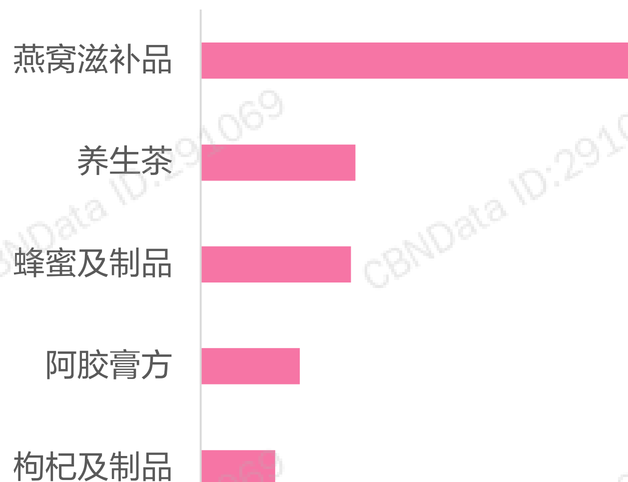
2020年，相较于其他养生功效的传统补品，美容养颜类增速尤其突出。从消费规模来看，燕窝、养生茶、蜂蜜、阿胶产品最受欢迎。

2020女性线上传统补品
不同功效消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上美容养颜类
传统补品消费规模TOP5榜单



数据来源：CBNData消费大数据

产品举例

东阿阿胶推出桃花姬：
- 针对高端女性、都市白领轻滋补需求
- 休闲下午茶
- 包包里的养颜小零食



资料来源：公开资料整理；图片来自桃花姬官网

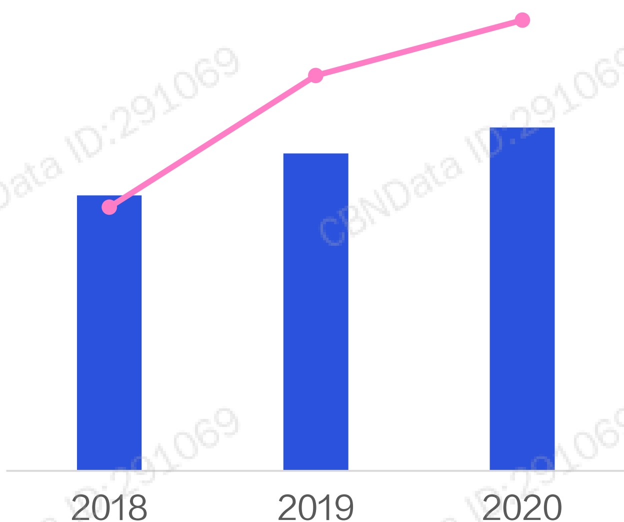
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

各美其美
服饰篇

“人靠衣装”执念不变，穿衣哲学却已更新

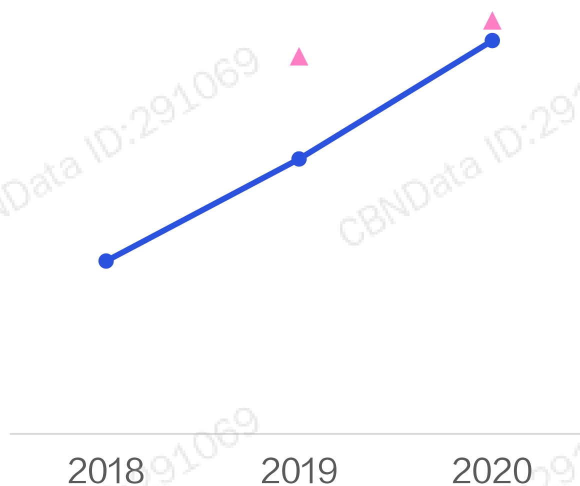
新时代的我们有了新的“穿衣哲学”，廉价快时尚的热度逐渐褪去，女性开始愿意花更多的钱在置办服饰上。根据调研结果，女性在买衣服时，相比于价格，会更看重风格、材质和品牌。

2018-2020女性线上服饰消费趋势



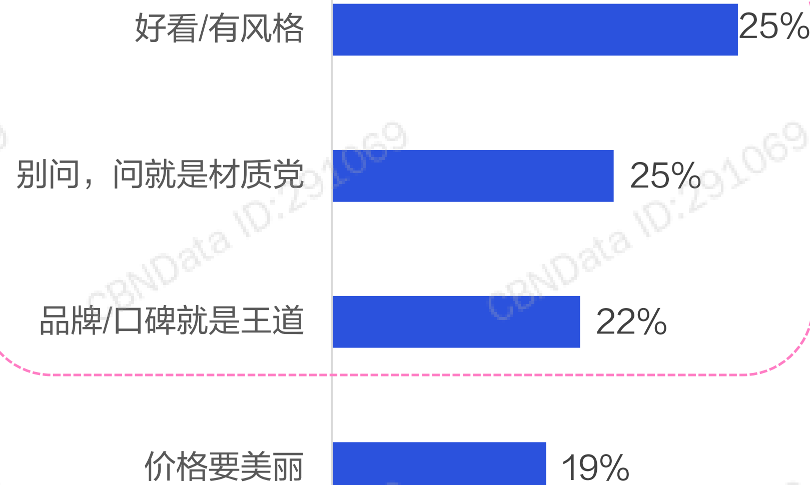
数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020女性线上服饰客单价趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性买衣服看重的因素



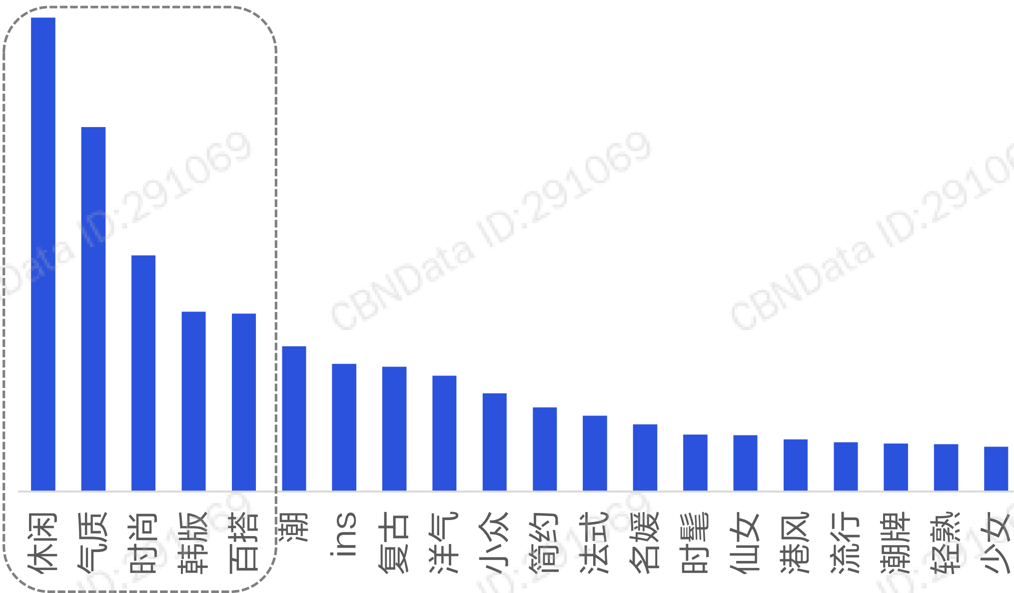
数据来源：2021年3月CBNData女性清单调研数据
数据说明：过去一年买衣服，你最看重的因素是什么？
N=848

CBNDATA 第一财经商业数据中心

风格派：更关注自我认知的个性表达

在穿衣风格上，女性青睐休闲、百搭带来的舒适与个性；从不同代际的风格偏好来看， Z世代敢于尝鲜，风格多变，尤其偏爱ins风、港风、日韩系以及JK服，90后追求简约而不简单的法式气质，85后更喜欢欧美名媛时尚。

2020女性线上服饰不同风格消费规模TOP20



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上服饰不同风格代际偏好

偏好排名	Z世代	偏好排名	90后	偏好排名	85后
1	ins	1	法式	1	时尚
2	港风	2	气质	2	小香风
3	韩版	3	小众	3	时髦
4	小众	4	仙女	4	名媛
5	少女	5	复古	5	洋气
6	百搭	6	时髦	6	欧洲站
7	日系	7	甜美	7	通勤
8	复古	8	轻熟	8	简约
9	chic	9	心机	9	卡通
10	港味	10	小香风	10	重工
11	潮	11	简约	11	性感
12	jk	12	性感	12	甜美
13	泫雅	13	森系	13	轻熟
14	可爱	14	温柔	14	慵懒
15	法式	15	chic	15	个性

数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

材质党：更注重品质和舒适性

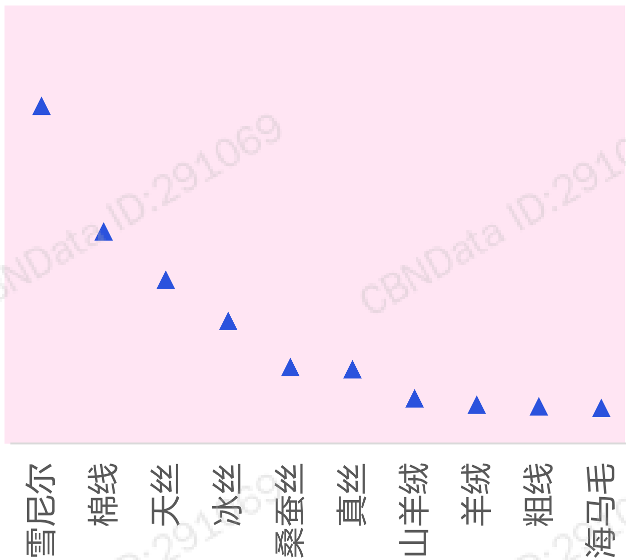
“让自己舒适”是新时代的女性一大穿衣哲学。从线上不同材质服饰消费规模来看，棉质服饰始终是女性的最爱。从增速上来看，高品质的棉线类、蚕丝类、羊绒类表现突出。女性开始越发注重服饰的品质和舒适性。

2020女性线上服饰不同材质消费人数规模TOP 10



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上服饰不同材质消费人数增速TOP 10



数据来源：CBNData消费大数据



资料来源：连卡佛深度访谈

CBNDATA 第一财经商业数据中心

各美其美

服饰篇

品牌党：更追求与品牌之间的认同感

女性相信“品牌/口碑“就是王道，能触动女性内心的品牌拥有着深入人心的品牌故事和独特设计灵感的产品。

为什么愿意买好的品牌?

顾客越发追求的是与品牌之间的认同感和多元化的可能性，通过设计表达彰显自己的时尚态度。因此越来越多的女性消费者会趋向购买拥有深入人心品牌故事和设计灵感的产品。

资料来源：连卡佛深度访谈

品牌举例

三枪联名UMA WANG，举办了以“内新的力量”为主题的上海时装周：

- 为我们呈现了一场女性的蜕变之旅：
- 从初心始现、拥抱改变到重塑新身
- 从三枪内力引申到女性蜕变的内新力量
- 在情感角度引起了广泛女性共鸣

三枪

#内新的力量

UMA WANG x THREEGUN

SS2021上海时装周



资料来源：公开资料整理

02

“我们”吃喝有道

饮食消费清单

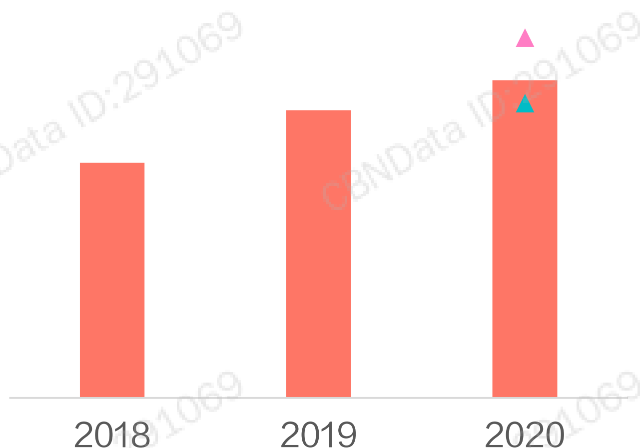


CBNData ID:291069

任凭舌尖做主，零食好吃就完事儿

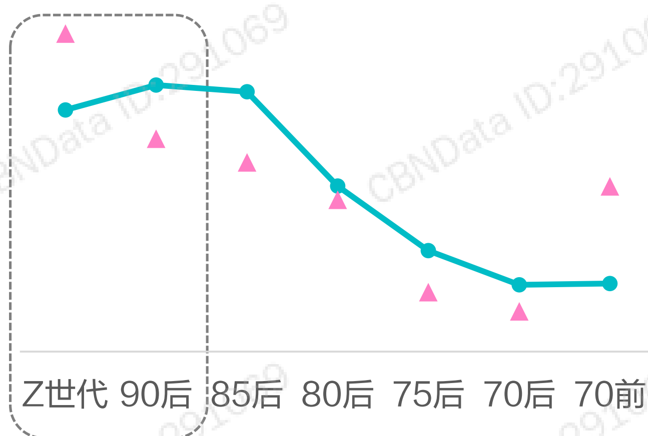
食物总是能带给人无尽的幸福和满足。2020年，女性的零食消费增速高于整体人群，其中，年轻一代“好吃嘴”消费增长尤为显著。从购买因素上来看，四成“女吃货”们任凭舌尖做主，好吃就行；近三成女性在饱口福的同时不忘关注零食成分的健康。

2018-2020女性线上零食消费趋势



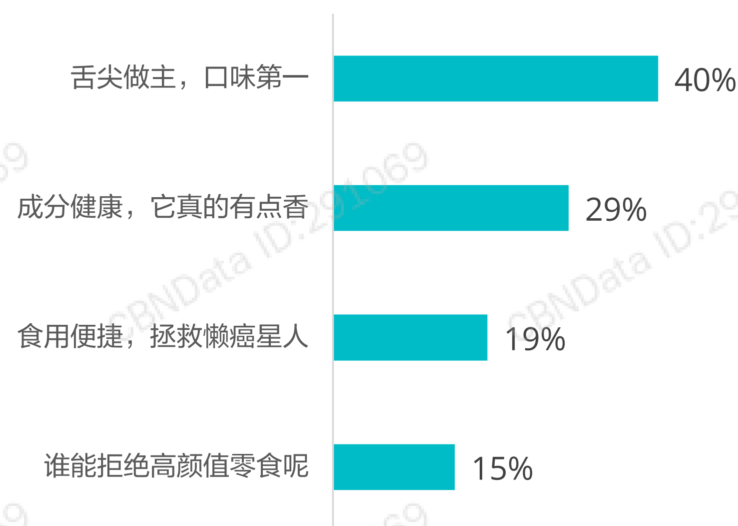
数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上零食不同代际消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性零食购买影响因素



数据来源：2021年3月CBNData女性清单调研数据
数据说明：影响你买零食的因素有哪些？N=848

CBNData ID:291069

CBNDATA 第一财经商业数据中心

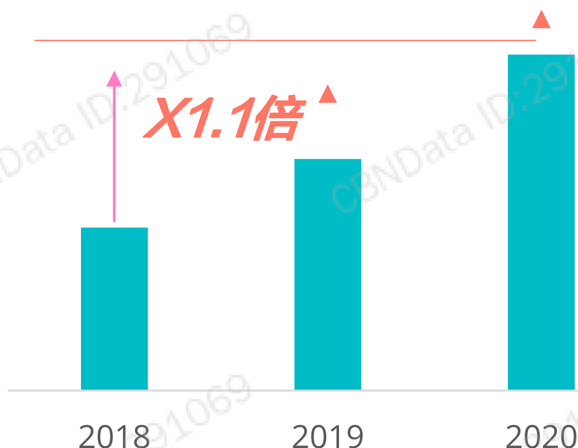
吃喝有道

零食篇

害怕零食毁身材？美味也能低卡又低脂

健康类零食的消费规模保持高速逐年攀升，其中低卡低脂类零食消费占比超过五成。此外，益生菌、高蛋白、膳食纤维等保健品流行元素开始向零食蔓延，这些新兴零食被越来越多女性加入购物篮。

2018-2020女性线上健康类零食消费趋势



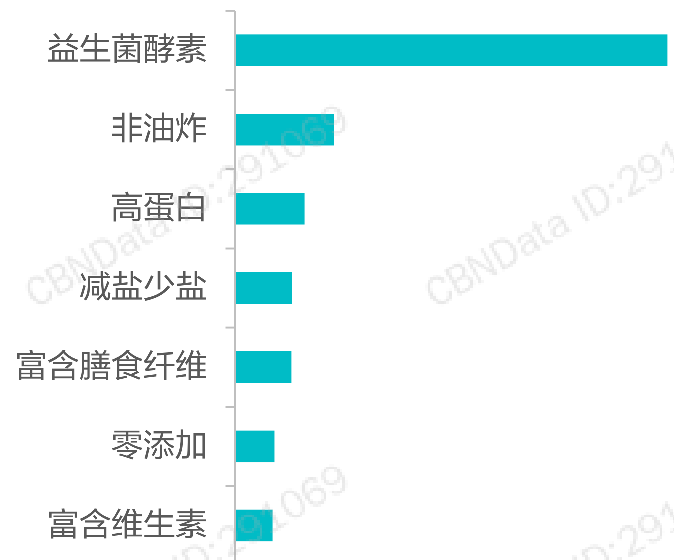
数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上健康类零食消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上其他健康类零食消费规模排名



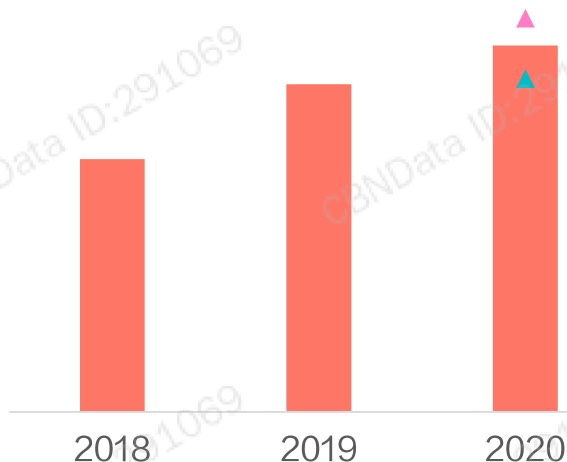
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

古风零食崛起：吃零食也要吃出情怀

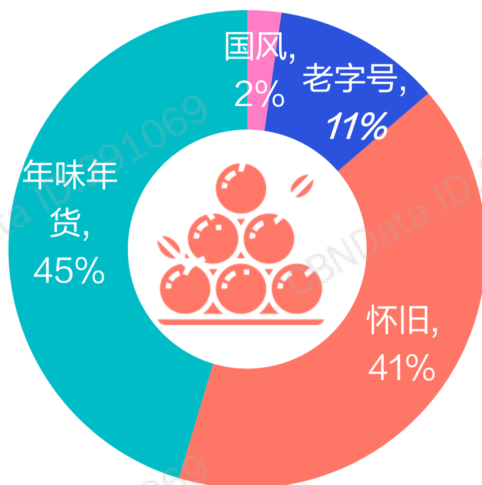
颜值党、文艺女们，吃零食也注重情怀：古风零食线上消费增速高于整体零食品类。其中，怀旧类零食消费占比突出，国风类零食增速最快。

2018-2020女性线上古风零食消费趋势



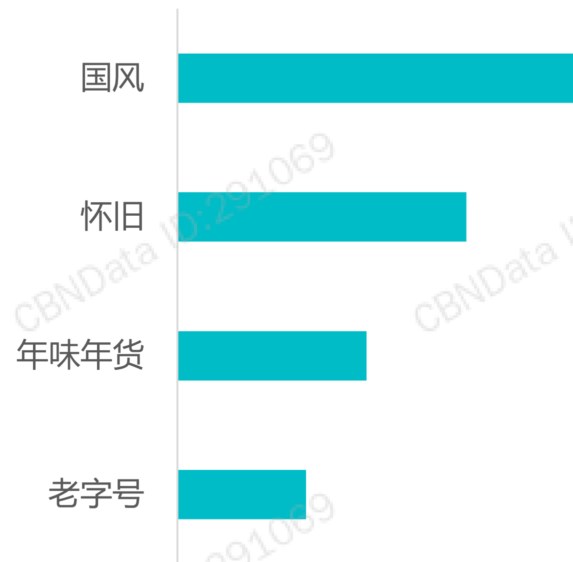
数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上古风零食细分消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上古风零食细分消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

CBNDATA 第一财经商业数据中心

吃喝有道

零食篇

怀旧零食唤醒童年记忆、国风零食承载纷繁国韵

麦丽素、巧克力派帮助女性寻找着“昨日记忆”，承载着时光的痕迹；宫廷桃酥饼、八珍糕沉淀着纷繁的国韵、彰显着民族的自豪。

2020女性线上怀旧类零食TOP 10
（按消费金额排序）

排名	零食名称	零食品牌
1	麦丽素（黑巧麦芽脆）	卜珂零点
2	巧克力派	好丽友
3	辣条面筋卷	良品铺子
4	辣条魔芋爽	卫龙
5	雀巢脆脆鲨巧克力威化饼干	雀巢
6	大刀肉辣条	宇仔
7	咪咪虾条	爱尚
8	陈皮糖	宏源
9	豆乳威化饼干	比比赞（食品类）
10	小当家干脆面	统一

数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上国风类零食TOP 10
（按消费金额排序）

排名	零食名称	零食品牌
1	溜溜梅国风全家桶	LIUM/溜溜梅
2	宫廷核桃酥饼	南宋胡记
3	「紫气东来」RIOxHelloKitty联名薄荷糖	RIO
4	桃酥饼干	泸溪河
5	贵妃饼	祥禾饽饽铺
6	椒盐味桃酥饼干	法根
7	枣泥核桃贵妃饼	鸿宝祥禾
8	国潮锦鼠糕点曲奇饼干	乐奈
9	清宫八珍糕	国爱堂
10	成都文殊院椒盐酥	成都文殊院

数据来源：CBNData消费大数据

CBNDATA
第一财经商业数据中心

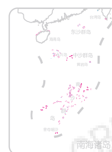
趣味地图——“文艺吃货”省份分布

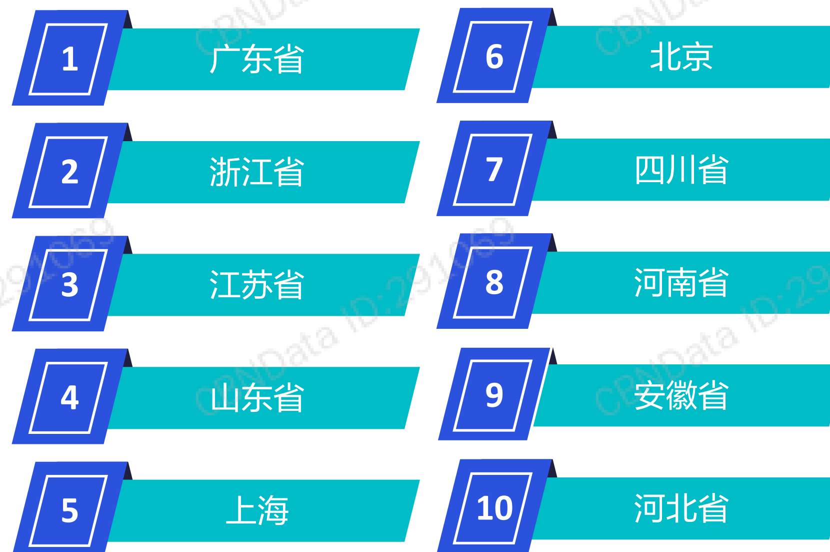
广东、浙江、江苏成为“文艺吃货”最集中的TOP 3省份，是国风类零食爱好者的聚集地。

吃喝有道

零食篇

TOP10河北
TOP6 北京
TOP4 山东
TOP8 河南
TOP3 江苏
TOP5 上海
TOP7 四川
TOP9 安徽
TOP2 浙江
TOP1 广东





数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名按2020各省女性线上国风类零食购买人数

CBNData ID:291069

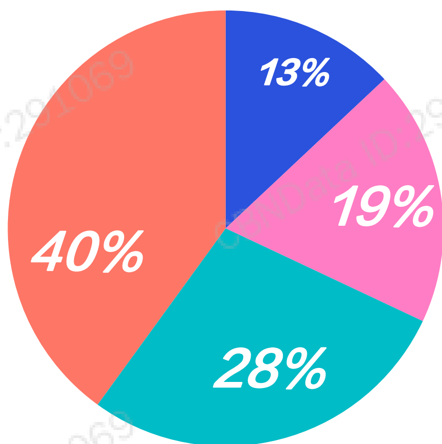
CBNDATA
第一财经商业数据中心

吃喝有道 美酒篇

女性吃喝皆有道：美酒变身“快乐水”

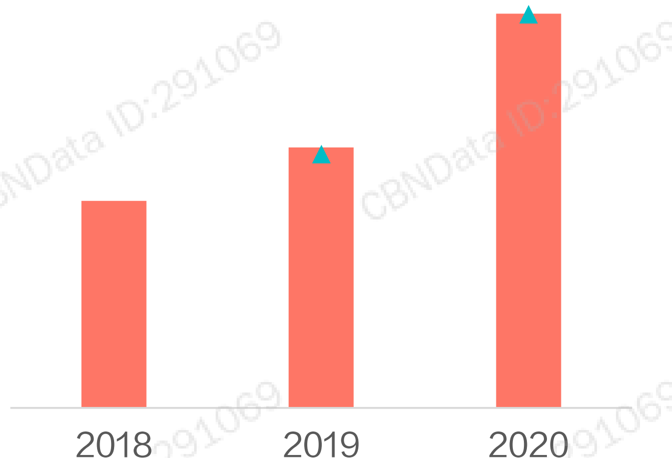
近四成女性表示，喝酒纯属兴趣使然，开心就好。2020女性的酒类消费增速显著，订单数加速攀升，越来越多女性开始享受喝酒带来的欢愉。

女性什么时候想喝酒



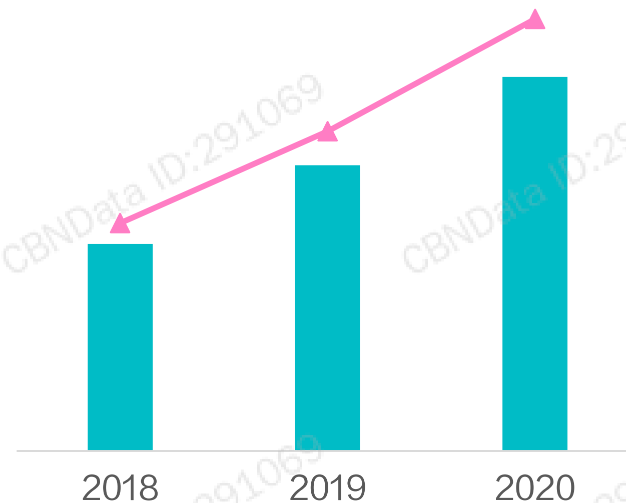
数据来源：2021年3月CBNData女性清单调研数据
数据说明：你什么时候会想喝酒？N=848

2018-2020女性线上酒类消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020女性线上酒类消费人数及订单量趋势



数据来源：CBNData消费大数据

CBNDATA 第一财经商业数据中心

吃喝有道
美酒篇

大量新“酒鬼”加入，愿意花钱买“快乐”

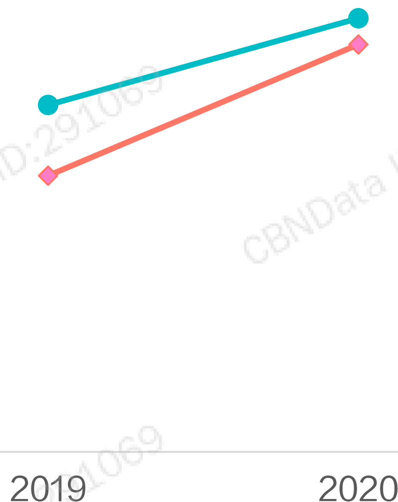
从酒类消费流转顾客分布来看，大量新客加入喝酒队伍；从客单价、笔单价走势来看，女性在酒类消费上毫不吝啬，用钱买来快乐，何乐而不为？从代际消费增速来看，越来越多Z世代开始“借酒消愁”。

2020女性线上酒类消费流转顾客人数



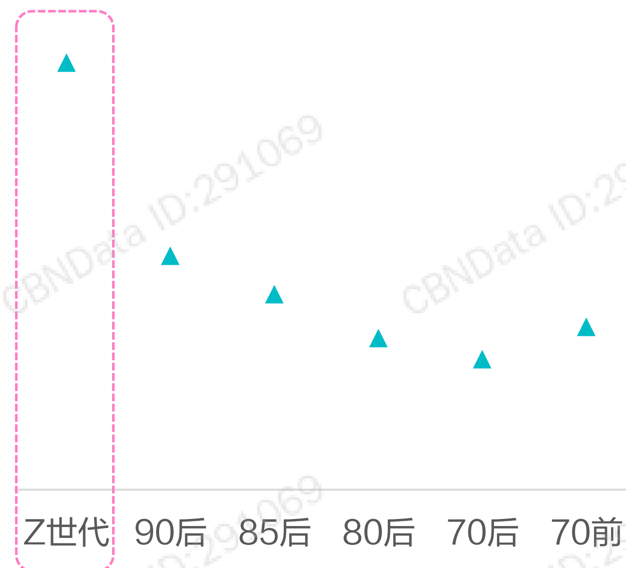
数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上酒类消费流转顾客人数



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上不同代际酒类消费增速

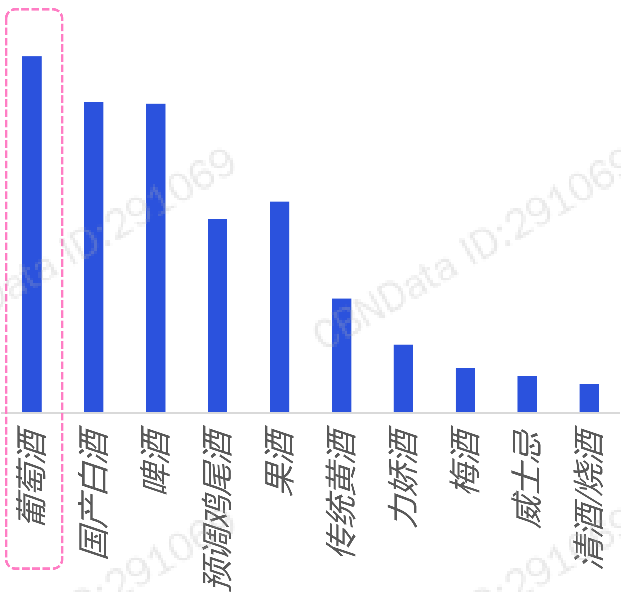


数据来源：CBNData消费大数据

缤纷酒类，不同代际各有所爱

葡萄酒最受女性青睐，不过不同代际的女性有着不同品味追求：Z世代最喜欢甜系果酒、90后则更青睐颇具格调的鸡尾酒。

2020女性线上酒类消费
热门品类TOP10



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名根据购买人数

2020女性线上不同酒类代际偏好



Z世代



90后

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度计算，字体大小根据不同代际不同酒类人数占比排名

CBNDATA 第一财经商业数据中心

03

“我们”乐居一方

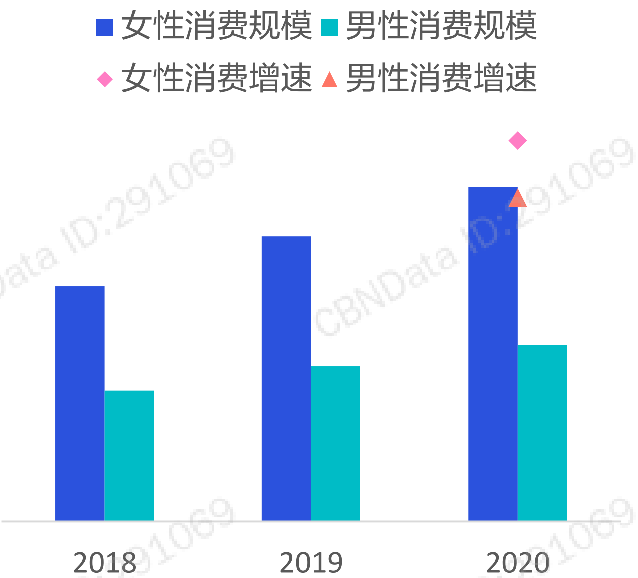
居住消费清单



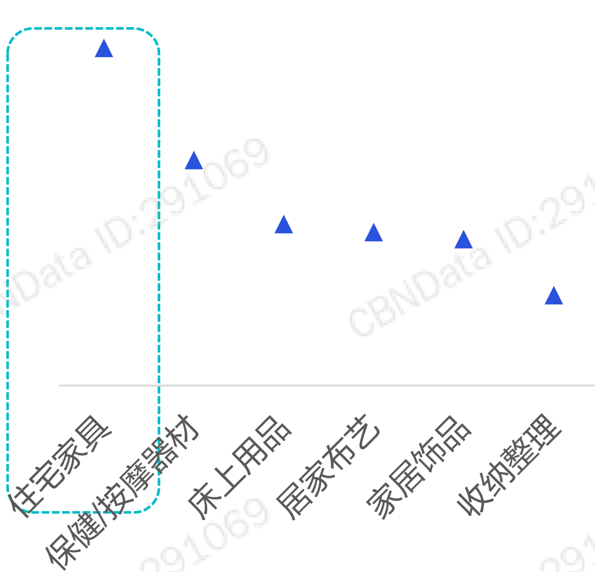
CBNData ID:291069

对于家具的配备，“女主人”有了更多品质追求

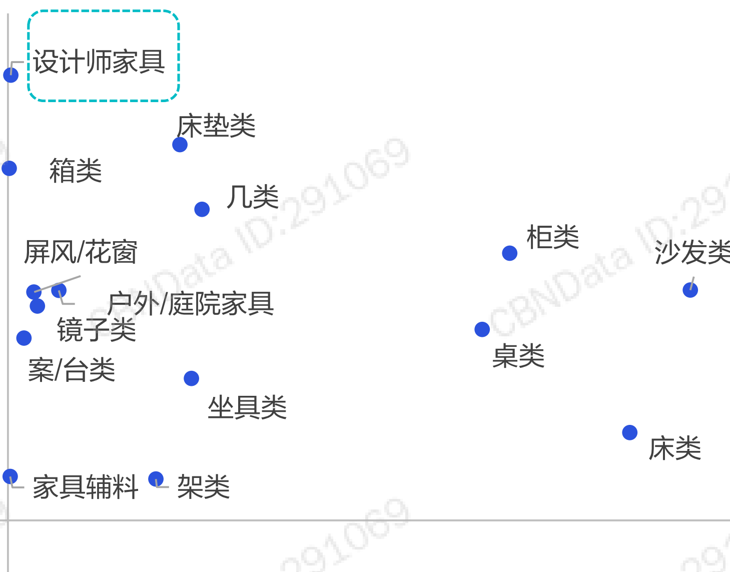
从线上家居用品消费趋势来看，女性消费规模、增速都高于男性。其中，住宅家具的消费增速最为显著。除了一些基础款家具，越来越多女性开始选择“设计师家具”，可见对于家的布置，女性有了更多品质的追求。



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好根据消费占比计算



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

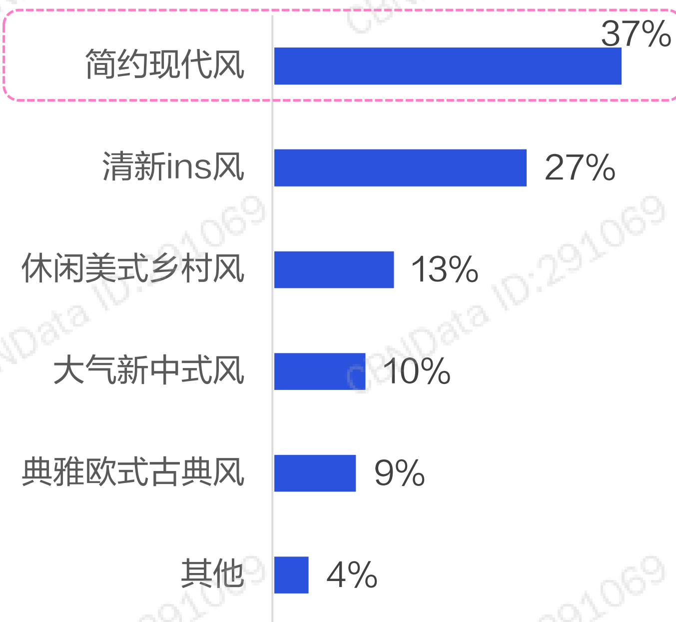
CBNDATA 第一财经商业数据中心

简约现代风成为女性心水的家居风格TOP 1

从调研结果和线上消费规模来看，简约现代风是女性在2020特别心水的家居风格。此外，华丽质感的轻奢风、清新气质的北欧风以及典雅端庄的新中式，同样成为了消费热门。

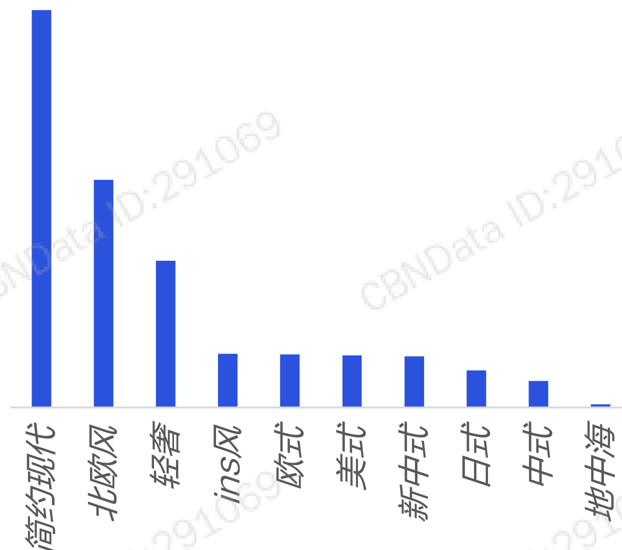
乐居一方 家居篇

女性家居风格偏好



数据来源：2021年3月CBNData女性清单调研数据
数据说明：你更偏好哪种家居风格？N=848

2020女性线上家居不同风格消费规模TOP10



数据来源：CBNData消费大数据

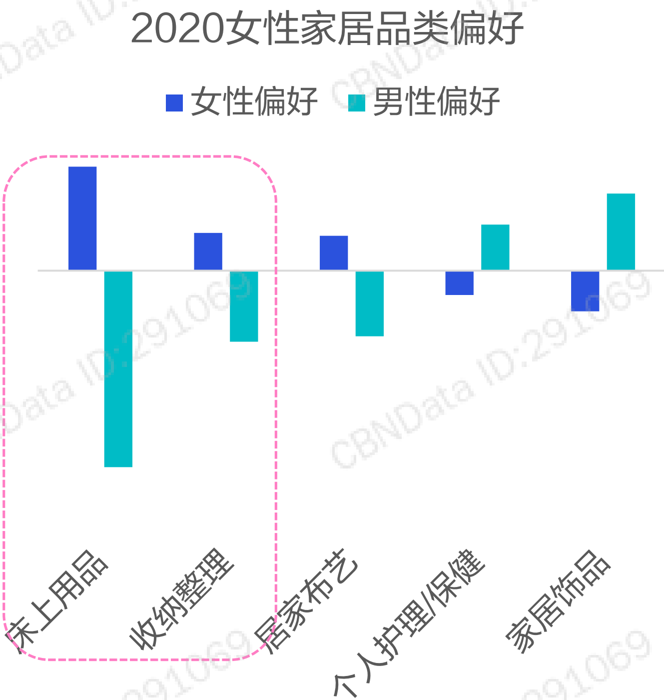
2020女性线上家居热门风格TOP10



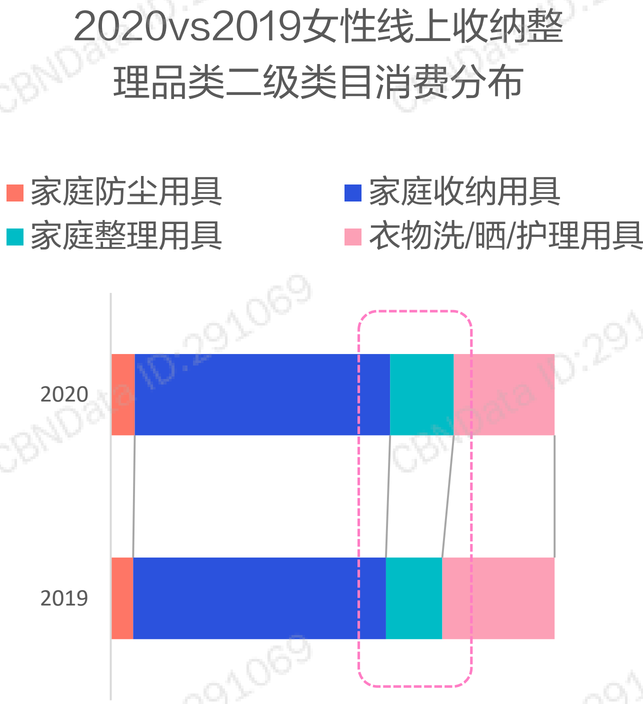
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：字体大小根据消费占比提升度排名

精致“居居”女孩钟爱收纳，对家的整洁自有追求

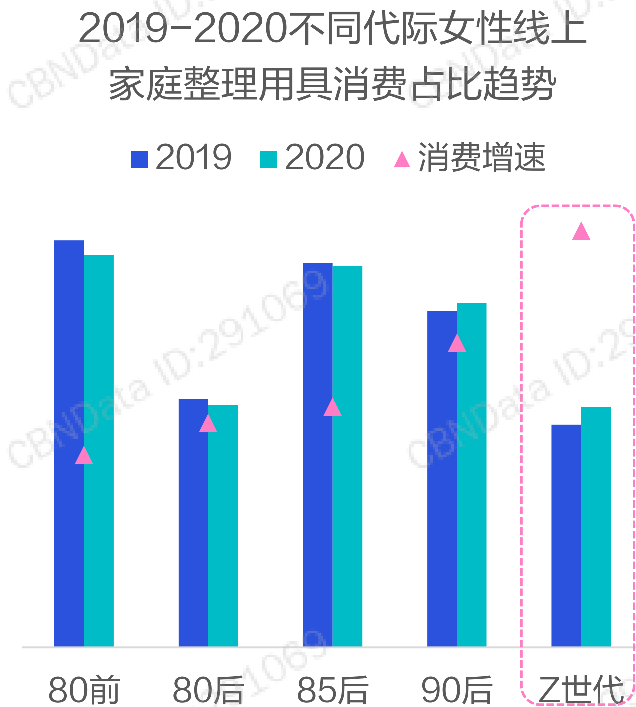
从品类偏好度来看，相较于男性，女性更喜欢布置上舒适的床品，收纳好凌乱的物件。从收纳品类消费分布来看，家庭整理用具占比提升最为明显。从代际分布来看，各个年龄段的女性都有着一颗精致的心，其中Z世代的消费增速最为显著。



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

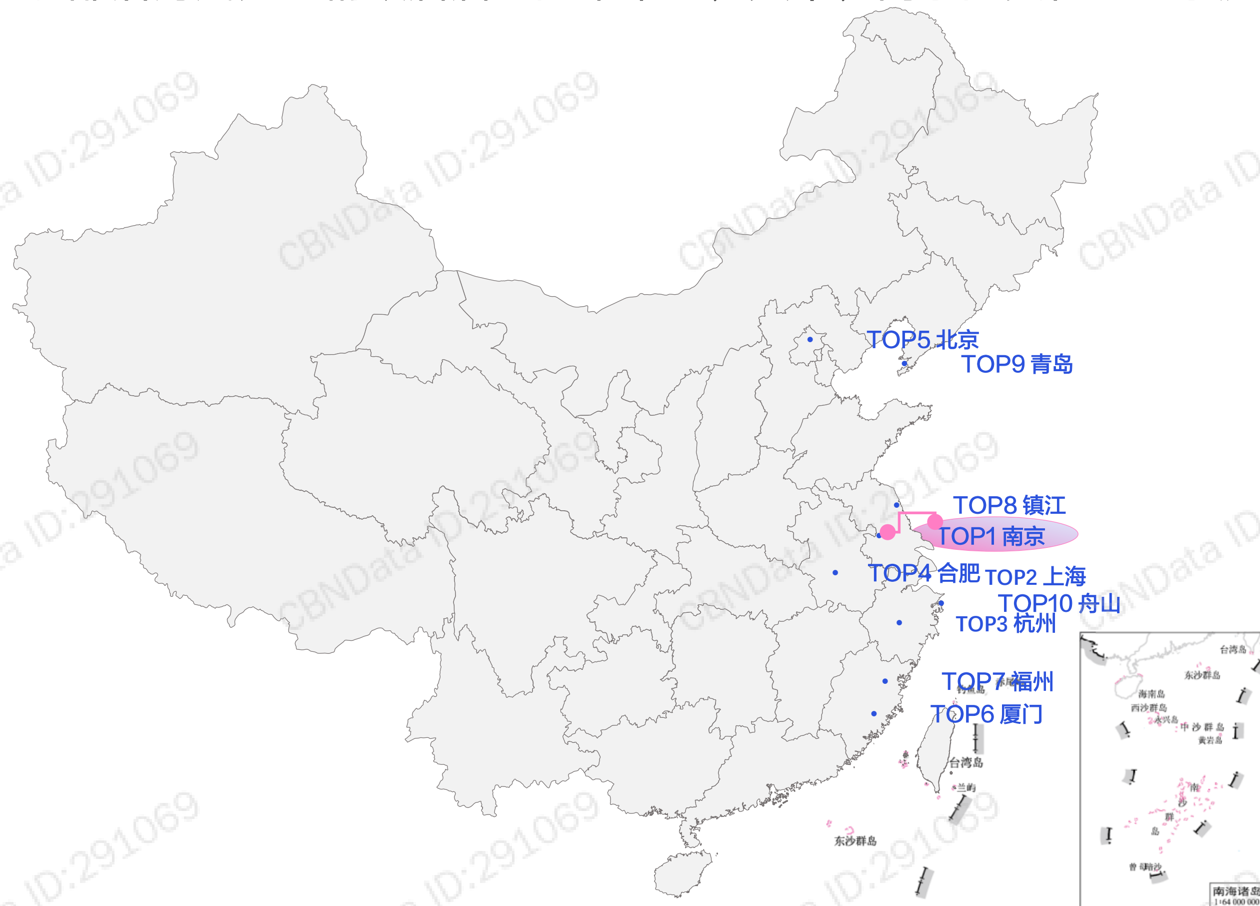
CBNDATA 第一财经商业数据中心

趣味地图——“精致居居”城市分布

东部沿海成为“精致居居”的聚集地，其中，南京的女性对于家庭整理用品的消费偏好度最高。

乐居一方

家居篇



1	南京市	6	厦门市
2	上海市	7	福州市
3	杭州市	8	镇江市
4	合肥市	9	青岛市
5	北京市	10	舟山市

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：排名按2020各城市女性线上家庭整理类目偏好度

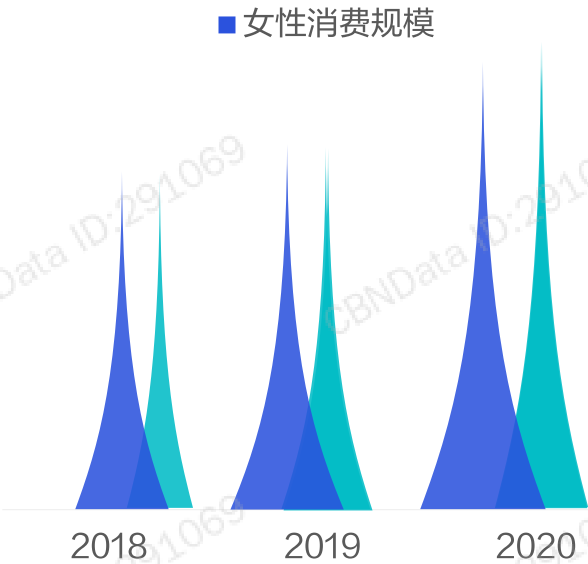
CBNDATA 第一财经商业数据中心

对于家电的配置，“女主人”更关注厨房空间的“装备”升级

从线上家电消费规模和增速来看，女性相较于男性，更舍得在家电上花钱。从品类偏好来看，比起大家电，女性更在意厨房的配置。

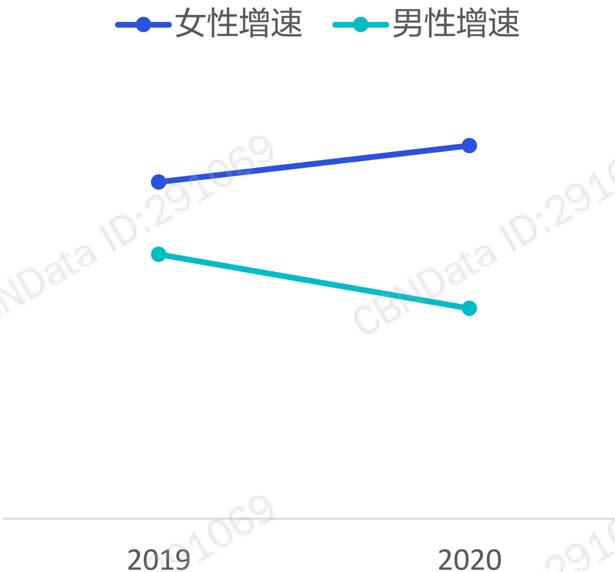
乐居一方 家居篇

2018-2020线上家电不同性别消费规模



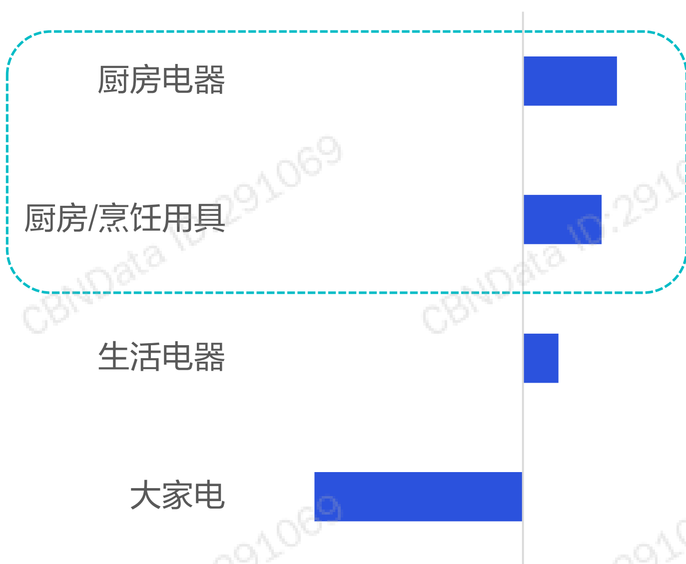
数据来源：CBNData消费大数据

2019-2020线上家电不同性别消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

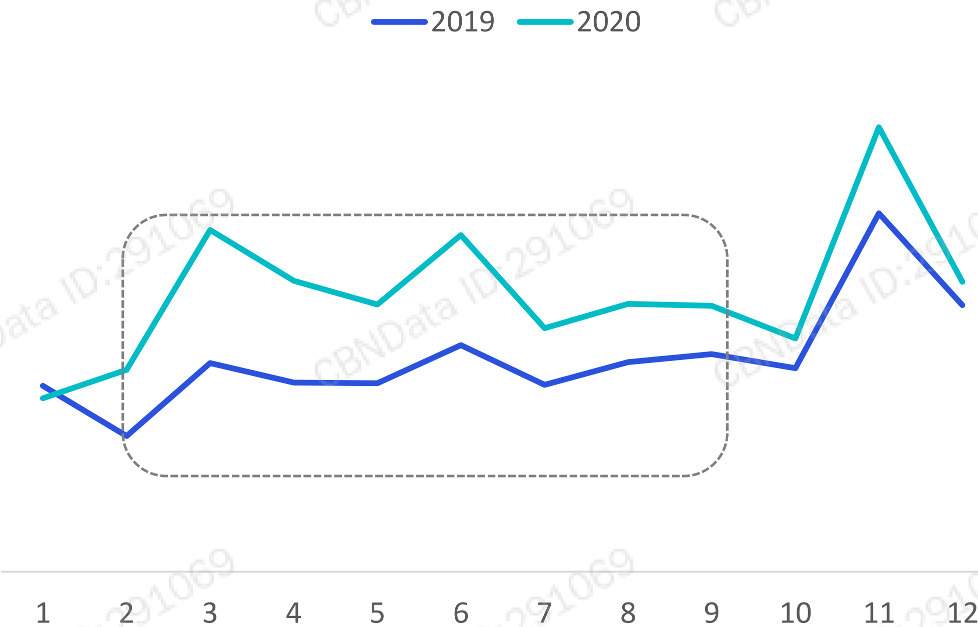
2020女性线上家电细分品类偏好



数据来源：CBNData消费大数据

厨电品类细分化，满足女性在厨房场景下的多元需求

对比2019年厨房电器消费趋势，2020年在“宅经济”的推动下，女性有了更多居家烹饪的时间，作为“女主人”，各类厨房电器的添置自然不可懈怠。



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上热门厨电TOP15

热度排名	厨电类别
1	空气炸锅
2	绞肉/碎肉/绞菜机
3	养生壶/煎药壶
4	电磁炉/陶炉
5	三明治机
6	台式净饮机
7	电烤箱
8	电饼铛/可丽饼机/薄饼机
9	厨师机/和面机
10	破壁机
11	电炖锅/煲汤锅/电炖盅
12	厨用小工具/厨房储物
13	茶吧机/泡茶机
14	多功能料理锅
15	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名根据消费占比提升度

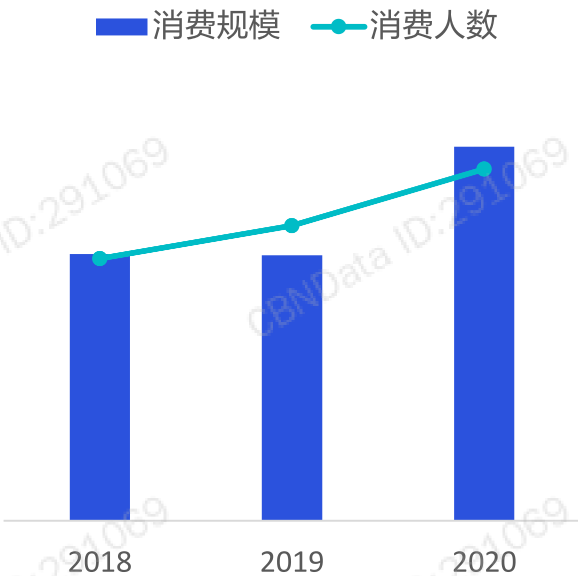
CBNData ID:291069

CBNDATA
第一财经商业数据中心

智能家电解放双手，让女性尽享“懒系”生活

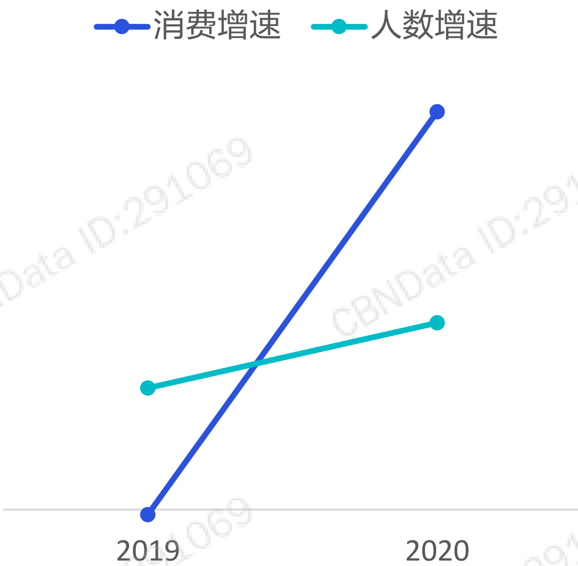
为了解放双手，在忙碌的工作、生活之余享受更多闲暇时光，女性开始热衷于购买智能家电。其中，清洁、保暖、消毒类智能家电深受女性青睐。扫地机、洗地机解放打工人，让女性尽享悠哉周末；取暖神器在寒冬带来温暖；空气净化器带给女性疫情期间的细心呵护。

2018-2020女性线上智能家电消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2019-2020女性线上智能家电消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上智能家电细分品类消费规模排名



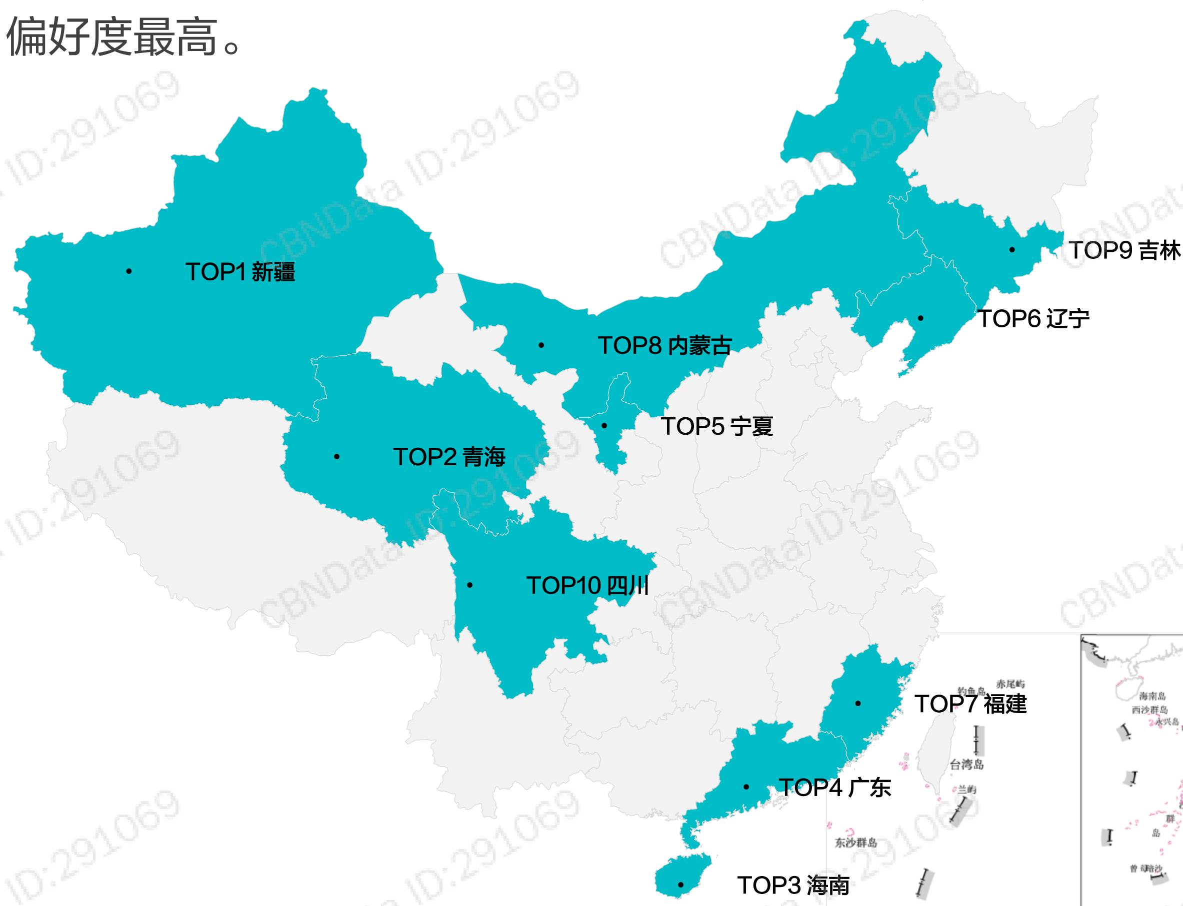
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

CBNDATA
第一财经商业数据中心

趣味地图——“清洁达人”省份分布

北方以及南部沿海地区分布着大量“清洁达人”，其中新疆、青海和海南的女性对于清洁类智能家电的消费偏好度最高。





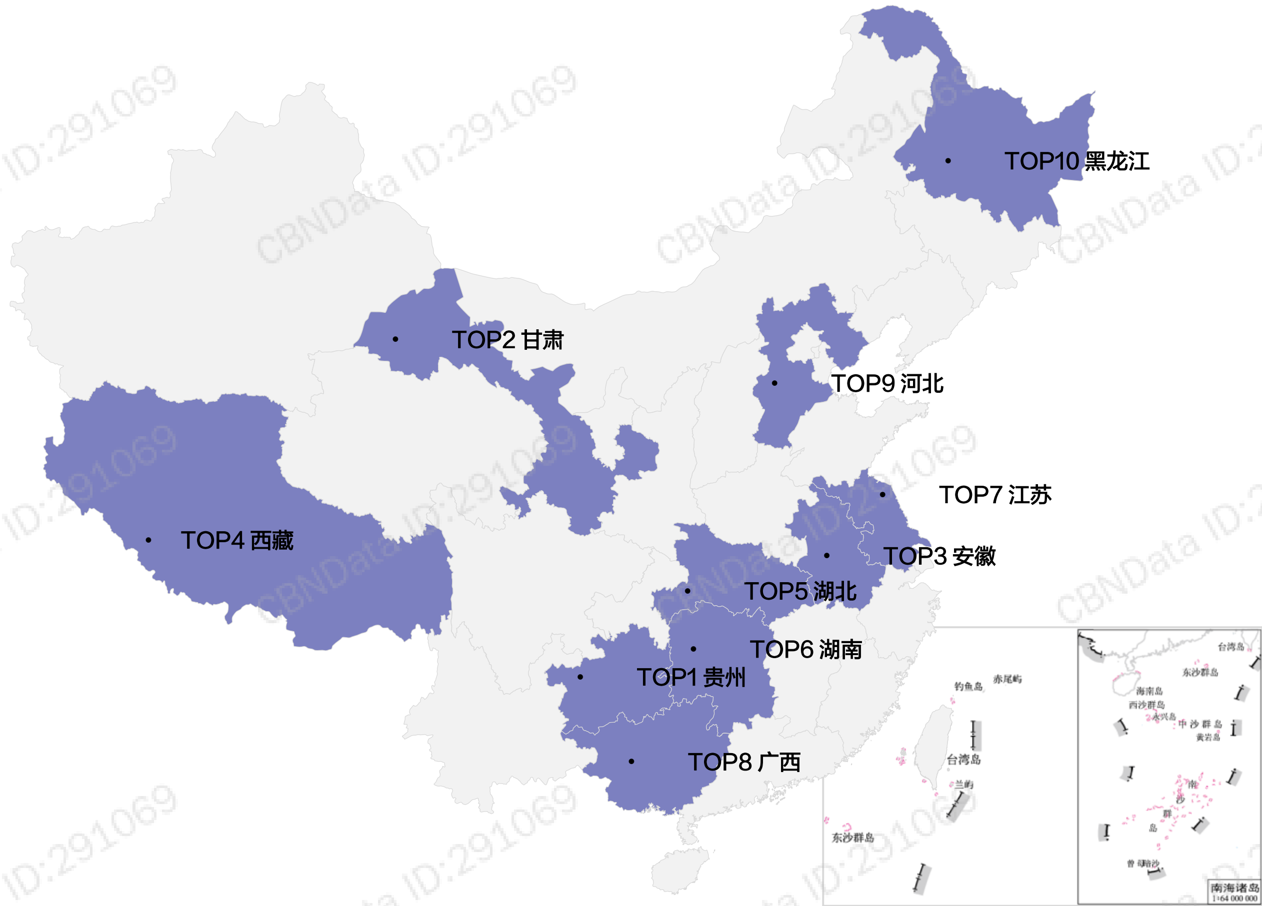
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名按2020各城市女性线上清洁类智能家电偏好度

CBNDATA 第一财经商业数据中心

乐居一方 家居篇

趣味地图——“取暖集美”省份分布

贵州、甘肃、安徽的女性更偏好用取暖类智能家电，来陪伴自己度过寒冬。



排名	省份	排名	省份
1	贵州省	6	湖南省
2	甘肃省	7	江苏省
3	安徽省	8	广西壮族自治区
4	西藏自治区	9	河北省
5	湖北省	10	黑龙江省

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名按2020各城市女性线上取暖类智能家电偏好度

CBNData ID:291069

04

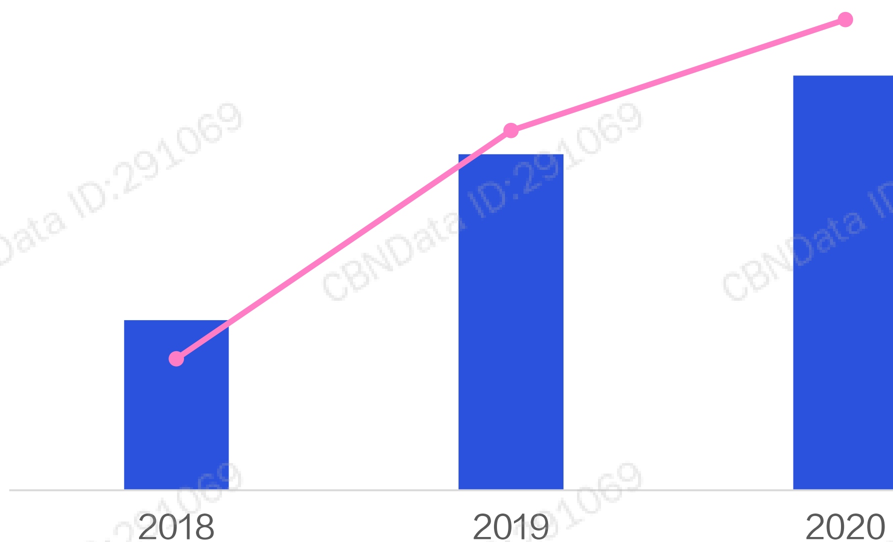
“我们”自在新生

态度消费清单

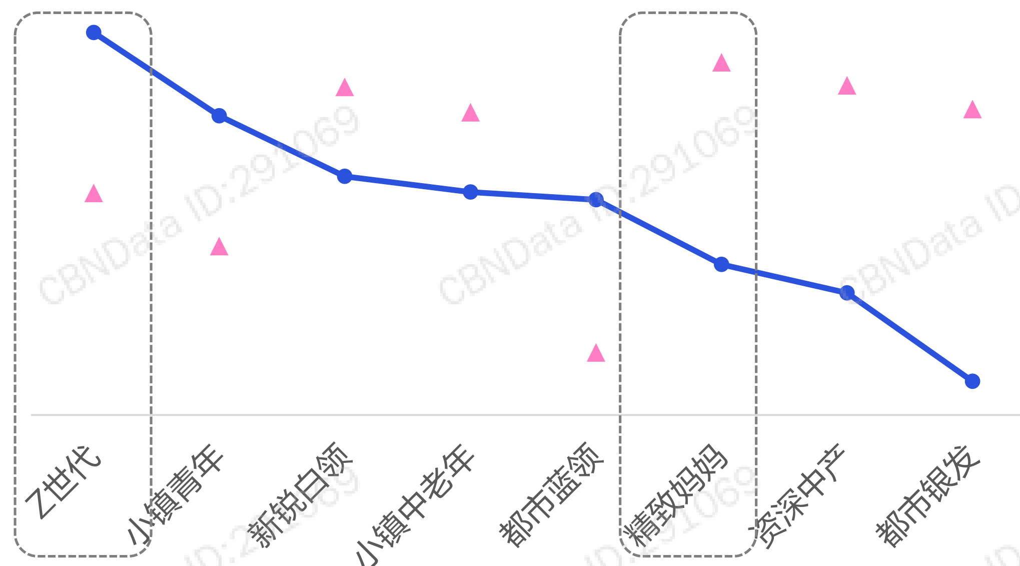
CBNData ID:291069

泡澡成为女性忙碌一天后进行自我疗愈的热门方式

越来越多女性选择在回到家后用温暖的浴缸泡个澡，来帮助自己褪去忙碌一天后的疲惫感。从不同人群线上泡澡物件消费情况来看，Z世代最舍得花钱在泡澡上，精致妈妈们消费增速最为明显。



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

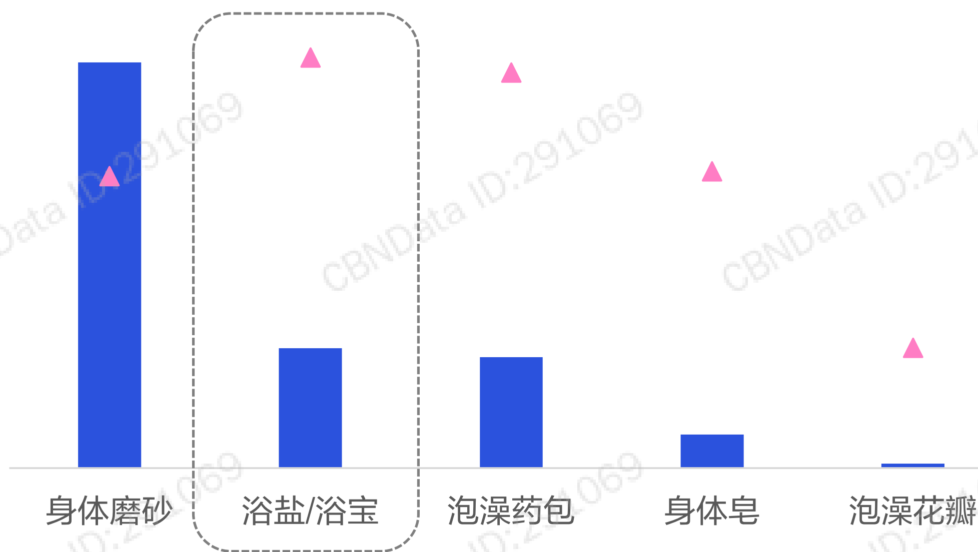
CBNData ID:291069

CBNDATA 第一财经商业数据中心

女性倾向于选择适合自己的泡澡“配方”，感受气味和温度带来的疗愈

从泡澡物件的细分类目消费情况来看，身体磨砂消费规模最大，精致“集美”们不仅注重脸蛋的保养，身体的肌肤也要一样细腻光滑。浴盐/浴宝的消费增速最为突出，也代表着女性越发关爱自己，愿意腾出自己的专属疗愈时间，享受不同气味、不同颜色的泡澡产品为女性带来精致而又浪漫的惬意时光。

2020女性线上泡澡物件细分类目消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

产品举例
Rever泡澡泡脚精油球



Rever
刺玫殿下沐浴油



资料来源：公开资料整理

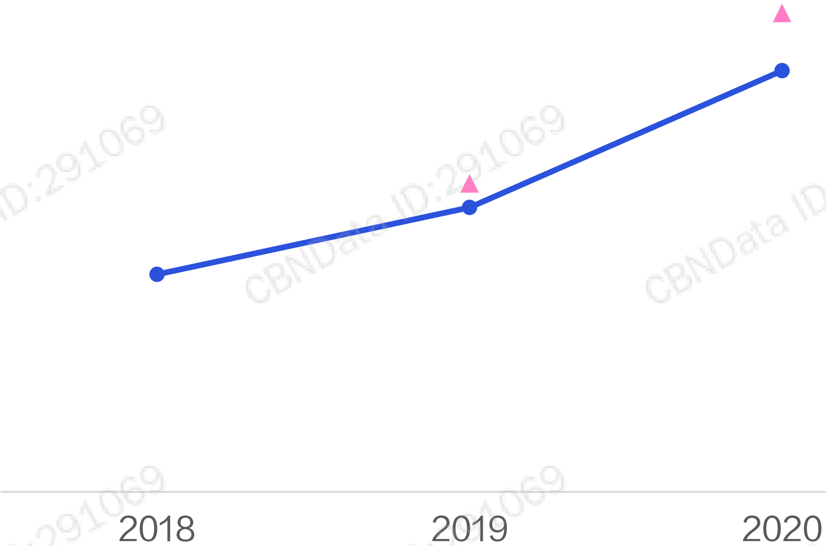
CBNDATA 第一财经商业数据中心

自在新生 自愈篇

使用香薰成为女性褪去疲惫的一种重要仪式

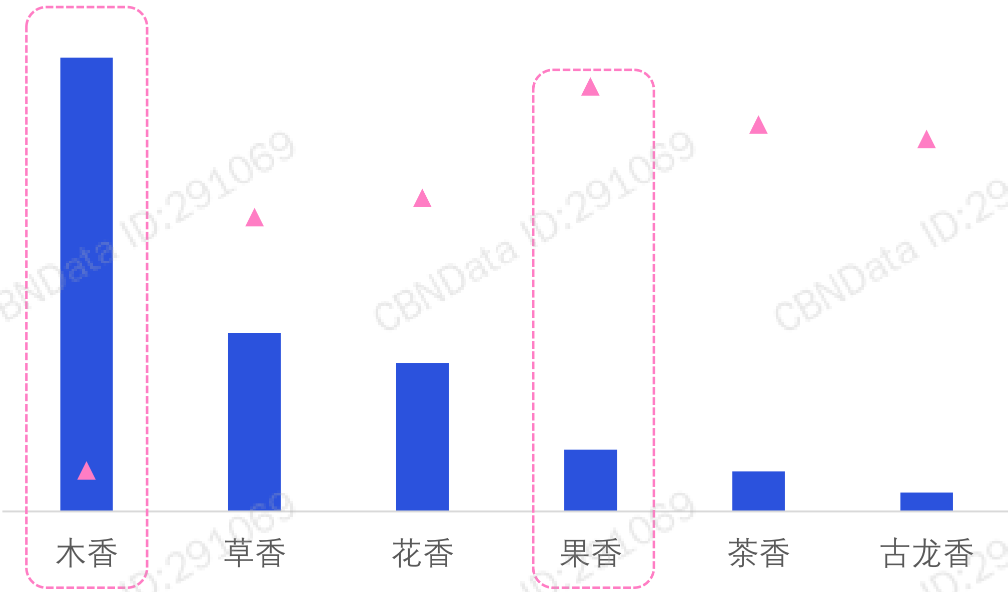
泡澡能洗去疲惫，而香薰能让人从嗅觉上放松大脑。点上蜡烛、拿出扩香棒，时间仿佛也慢下来并且完全属于自己。从各种香气的消费情况来看，“木香”最受欢迎，“果香”热度最高。

2018-2020女性线上香薰用品消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上香薰用品不同香味消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

沉香味、水蜜桃味分别位居木香、果香热门排行TOP 1

从消费占比的提升度来看，文艺淡雅的沉香、柏木、花梨木表现突出；清新阳光的水蜜桃、浆果、石榴提升明显。

木香类别

沉香 柏木 杜松 花梨木 棕榈 檀香 松木 香桃木 樟木 杉木

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：字体大小根据消费占比提升度排名

果香类别

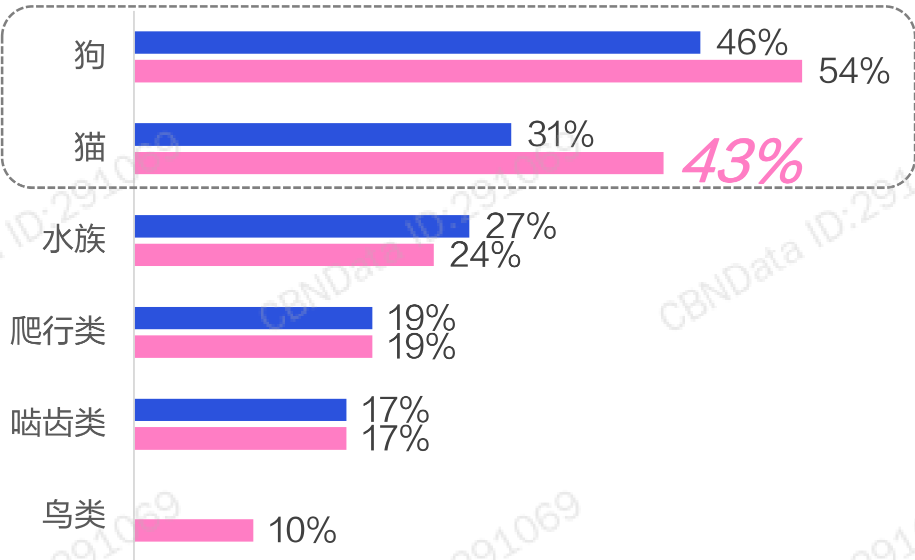


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：字体大小根据消费占比提升度排名

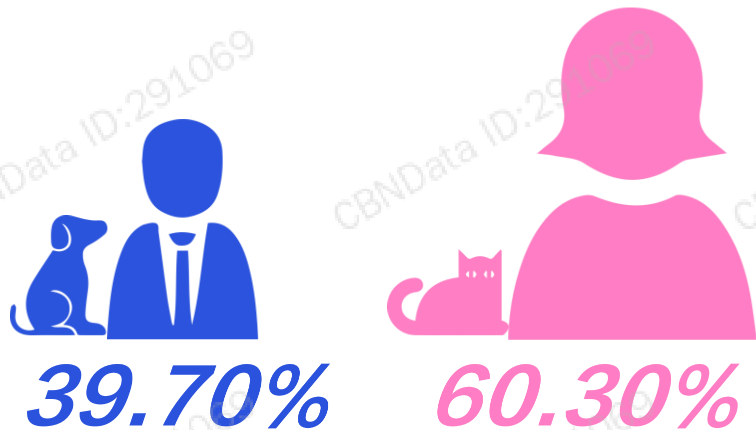
CBNData ID:291069

"爱宠"成为女性忙碌生活中的"甜味剂"

从中国宠物类型占比来看，汪汪和喵喵稳居宠物界双雄；从线上犬猫市场消费占比来看，近六成的消费来自女性。这些"小可爱们"在女性身边尽情散发着魅力，为女性带来快乐和陪伴。



数据来源：狗民网《2019年中国宠物行业白皮书》
数据说明：*鸟类为2019年新增



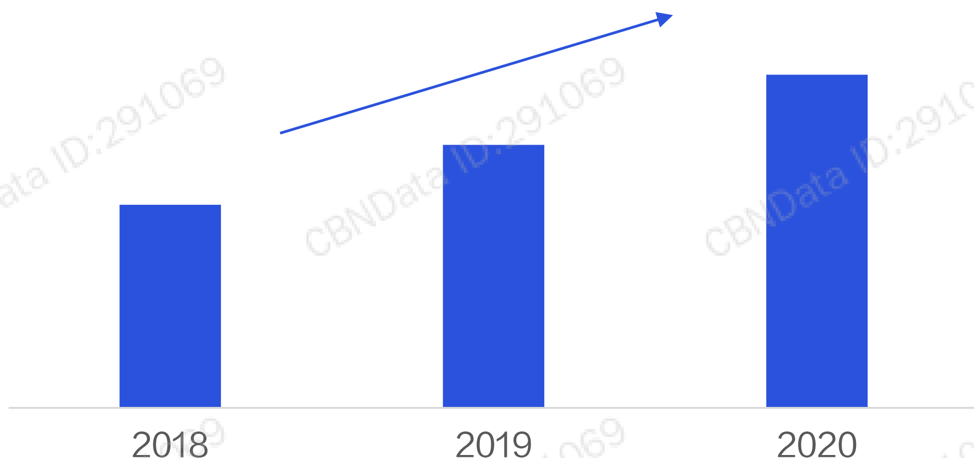
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

女性视“爱宠”为家人，积极为它们的生活做升级

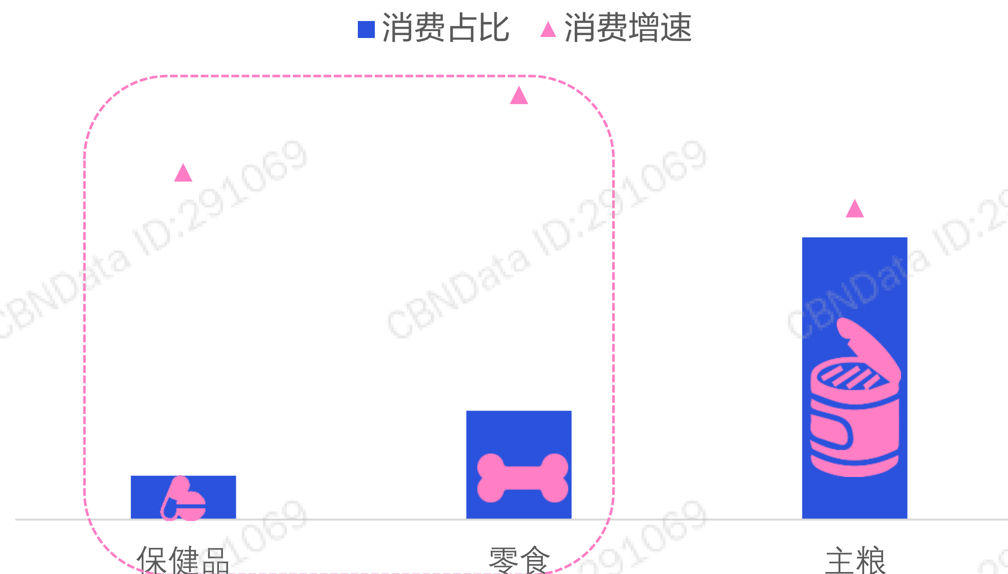
女性愿意为自己的“小可爱们”花钱，爱自己的同时也不忘给它们悉心的呵护。从犬猫食品消费趋势来看，除了保证猫猫狗狗们不饿肚子，女性也为它们置办了不少增添乐趣的零食和强壮身体的保健品。

2018-2020女性线上犬猫市场消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020女性线上犬猫食品消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

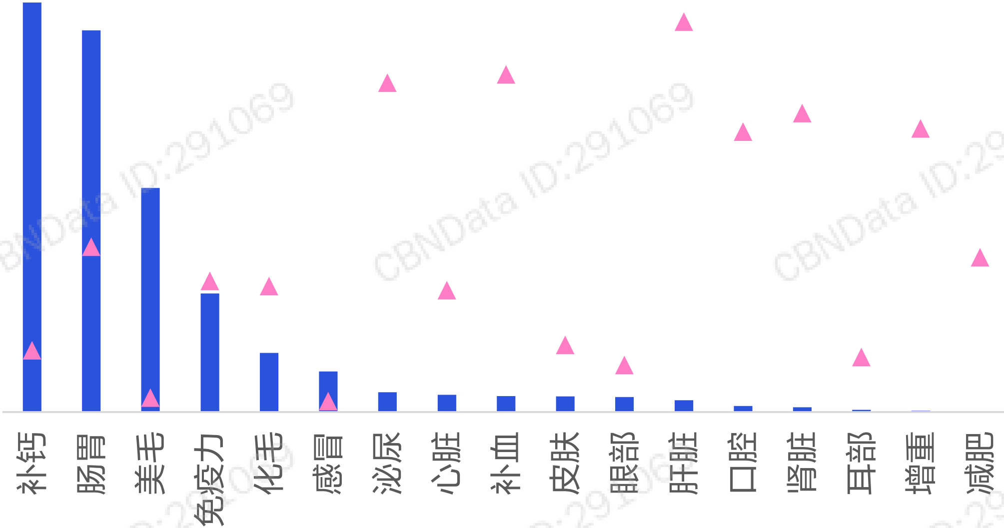
CBNData ID:291069

CBNDATA
第一财经商业数据中心

干饭汪&干饭喵也要吃得精致、吃得健康

从犬猫零食形态的消费情况来看，罐头、冻干零食最受“小可爱们”喜爱；从保健品功能来看，主人们更关心“小可爱们”的补钙、肠胃和毛发状况。

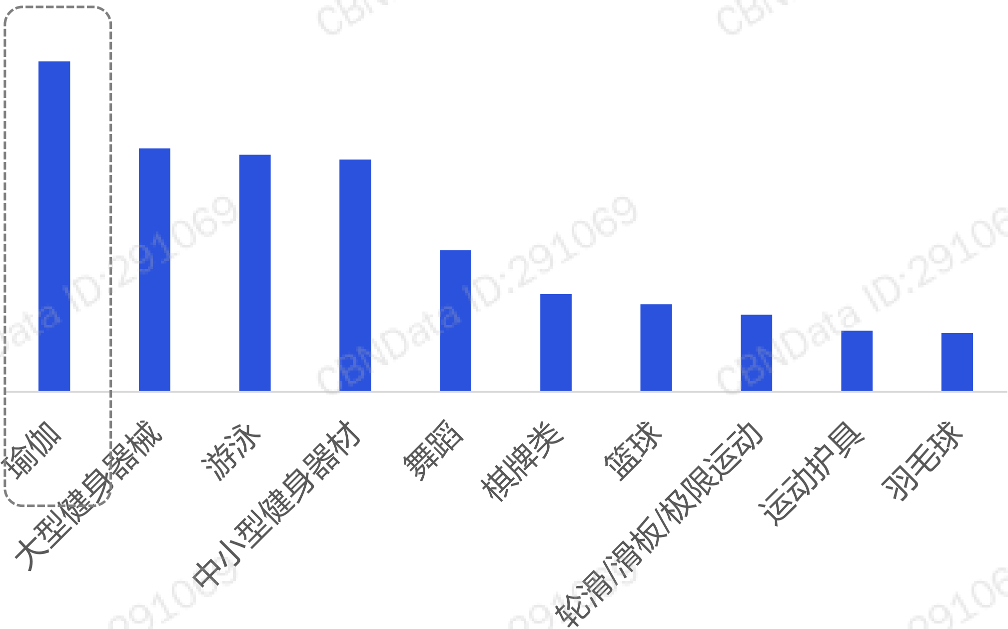




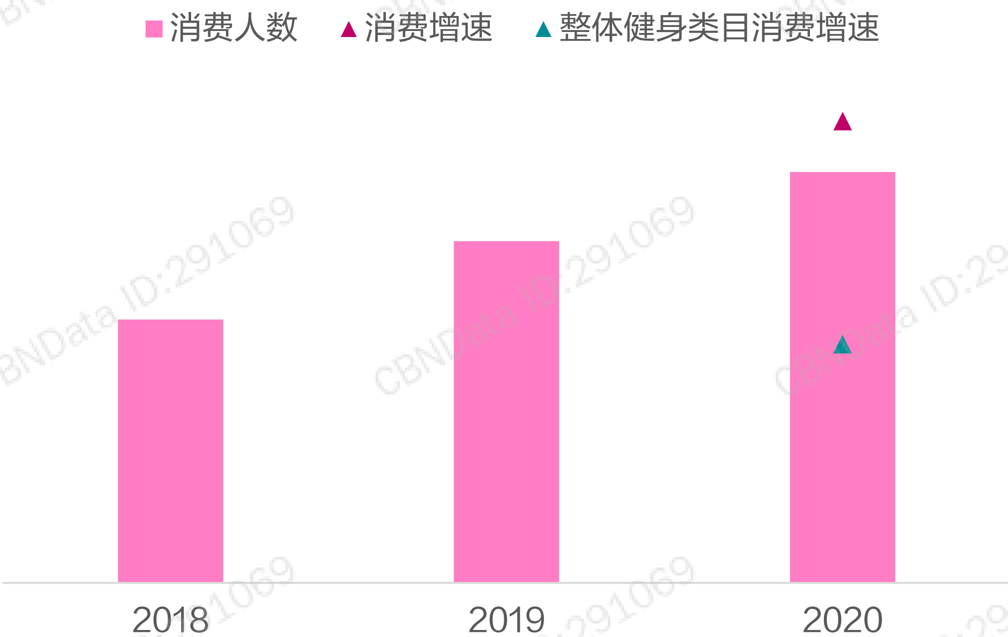
CBNData ID:291069

忙碌之余也不忘自律：更多女性争当“瑜伽大师”

吃喝有道的女性，为了尽情享受美食美酒的快乐，自然不忘身材的管控和维持。从2020女性线上健身品类消费情况来看，瑜伽类健身器材成为最受欢迎的居家健身法宝。



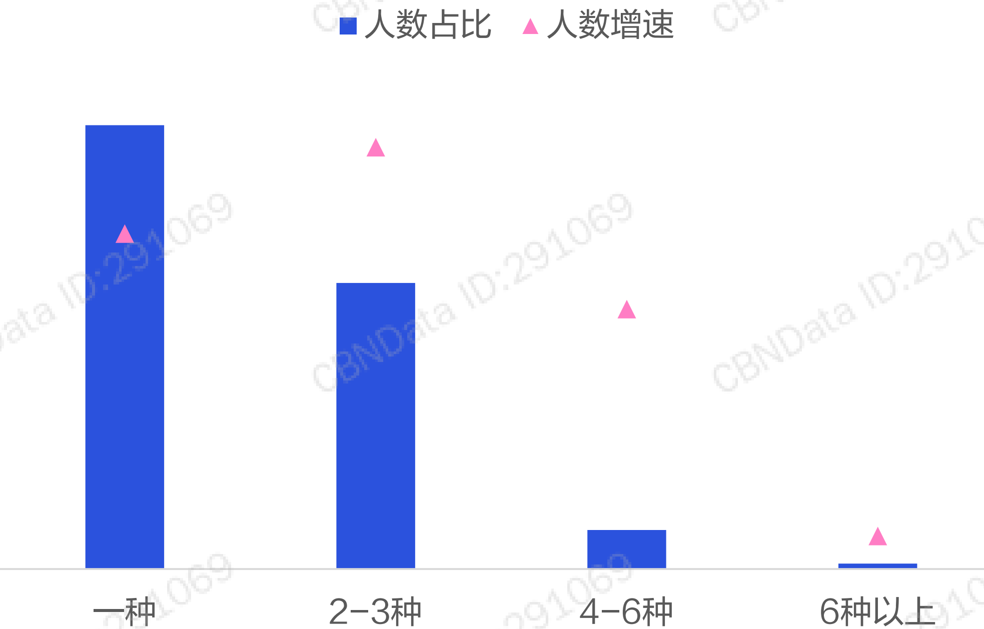
数据来源：CBNData消费大数据



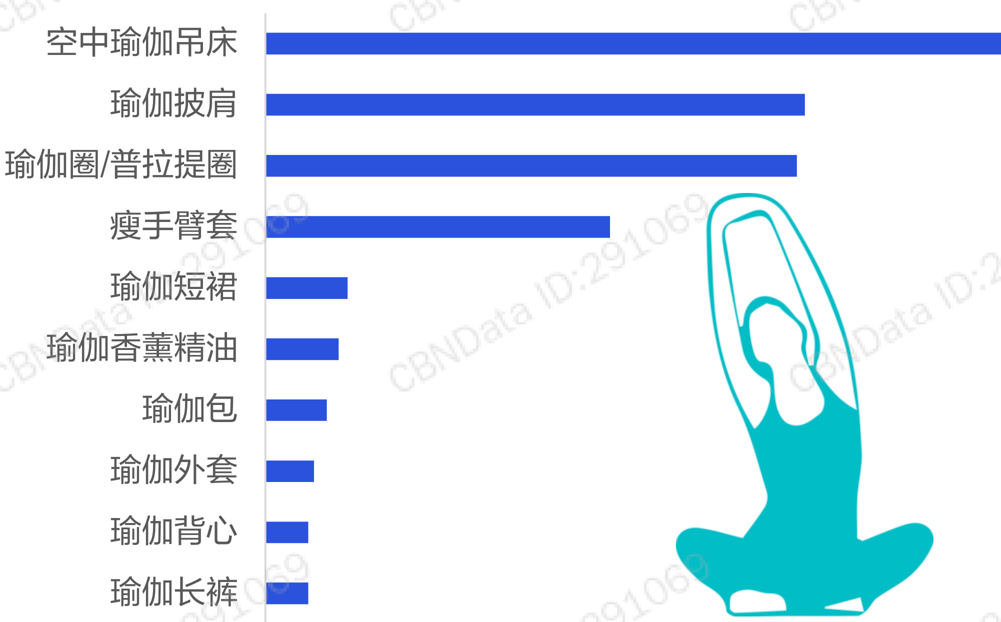
数据来源：CBNData消费大数据

配齐装备，是女性“修炼”迈出的一大步

越来越多“集美”们，在2020购买了2种以上不同类别的瑜伽装备，买2-3种的人数增速最为显著，其中增长最快的品类主要是瑜伽吊床、瑜伽圈和各类瑜伽服饰。



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，“一种”的占比缩小2倍



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069



CBNData ID:291069

CBNDATA
第一财经商业数据中心

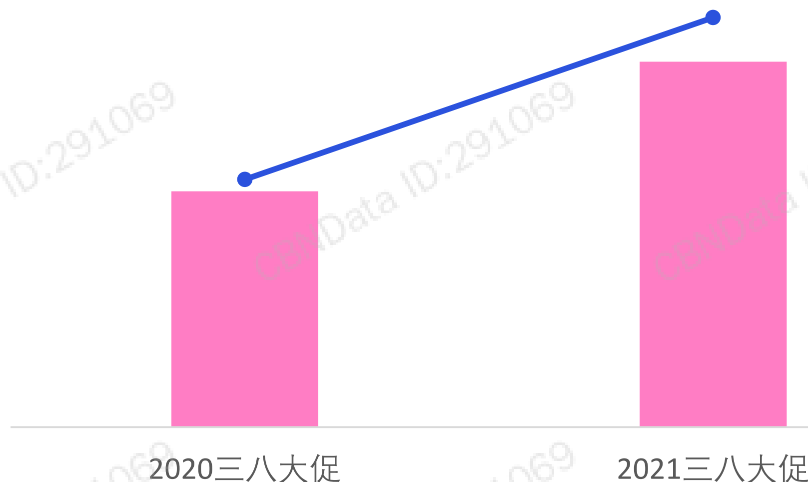
01

“港澳台“精致女孩”：对于穿，绝不含糊”

CBNData ID:291069

港澳台涌现出更多“穿搭达人”

相较于2020三八大促，2021年更多的港澳台女性变身“穿搭达人”，愿意花钱在置办衣物上，且她们的消费增速明显高于海外女性整体表现。





数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：2020三八大促指20200305-20200308；2021三八大促指20210305-20210308；下文定义相同

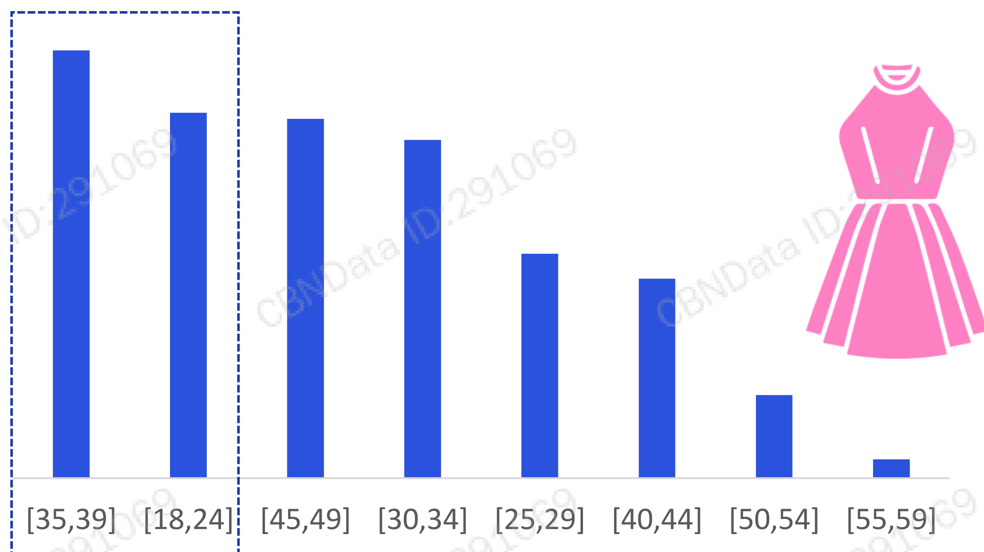
数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

熟女小姐姐、年轻小花旦，“买买买”绝不手软

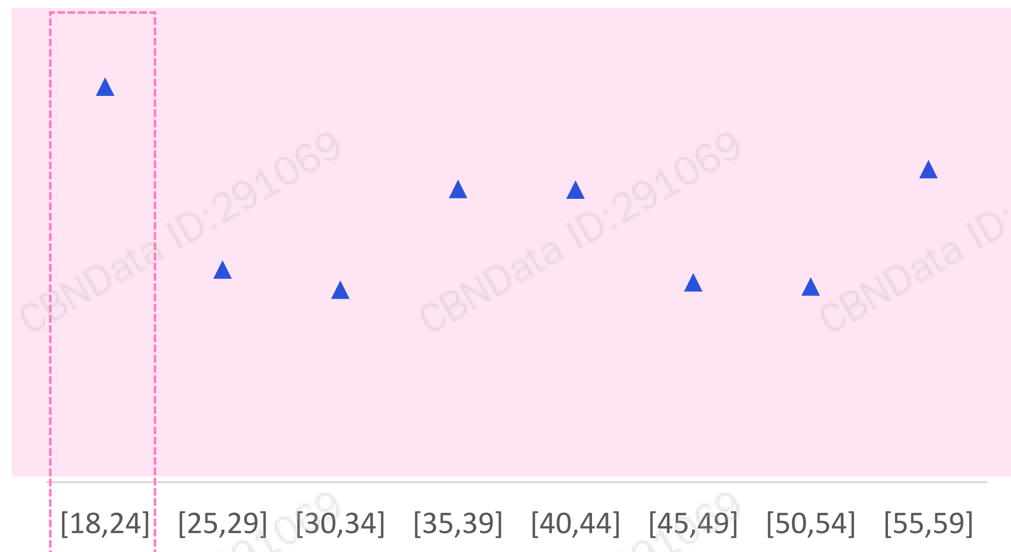
从“达人”年龄段的分布来看，35岁到39岁的熟女小姐姐、18岁到24岁的年轻小花旦成为了消费主力；从消费增速来看，小花旦们更舍得花钱置办靓装，相较于2020年三八大促，她们的消费增速明显高于其他年龄段的女性。

不同年龄段港澳台女性
2021三八大促服饰消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

不同年龄段港澳台女性
2021三八大促服饰消费增速YOY



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，【18，24】港澳台女性2021三八大促服饰消费增速缩小3倍

CBNData ID:291069

CBNDATA
第一财经商业数据中心

熟女、花旦们，不同风格各有所爱

从风格的偏好程度来看，熟女们扔有着一颗可爱少女心，对于卡通的魅力难以抵御，此外对于散发气场的欧洲风、小香风，以及达人必备的潮牌潮流风也是十分青睐；小花旦们不走寻常路，对于小众复古最为偏爱，此外，年轻一代们无论可爱少女的学院风还是性感欧美的ins风都愿意尝试、敢于驾驭。



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=（不同年龄段不同风格消费人数占比-整体港澳女性不同风格消费人数占比）*100；下同

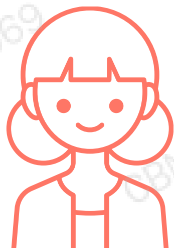


数据来源：CBNData消费大数据

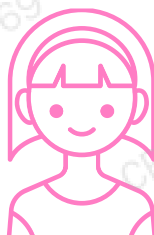
CBNData ID:291069

新时代女性穿衣，呈现不同风格人设

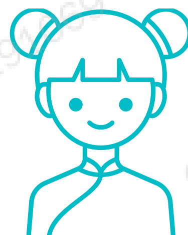
天猫海外服饰行业针对海外女性消费者的流行趋势特点，发现了“集美”们的穿搭新态度：不同风格彰显不同人设。



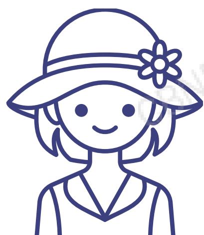
无性别舒适



原力无限



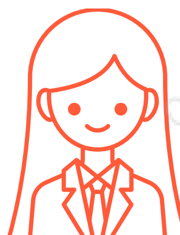
亚文化潮流



新系公主



宅家新时尚



凡尔赛精致

资料来源：天猫海外服饰行业×天猫趋势中心

CBNData ID:291069

无性别舒适

【风尚描述】不管在发达国家还是发展中国家，潮流与时尚界越来越趋向于去性别化，你身边一定也会有一种人，她们只穿着比较基本的款式，加以一些有趣的穿搭小细节，却能透出具有品质且具有亲和力的气息。这便是穿衣风格性别模糊化、简约基本但具有质感。

【代表性趋势词】单宁色连衣裙、黑科技牛仔裤、环保系列短外套

【关联风格】 性冷淡风 、大码、中性风

新系公主

【风尚描述】常年生活在赤道附近的“公主们”也迫不及待要穿上各式各样美好的轻薄衣衫和美丽配饰，去拥抱浪漫的季节。

【代表性趋势词】娃娃领衬衫、缎面猫跟穆勒鞋、花卉刺绣无钢圈文胸

【关联风格】 梦幻少女风, 南法浪漫风, 波西米亚风, 唯美巴洛克风、甜美风

CBNDATA 第一财经商业数据中心

原力无限

【风尚描述】居家健身需求随疫情的特殊性持续上升，3月不减肥，春夏徒伤悲，每逢春夏换新，都将出现一大波年轻人类健身热潮，喜欢将自身需求进行细分的他们，对于用于健身大业的装备选择自然也格外的挑剔。

【代表性趋势词】：健身魔镜、计数绳、鸳鸯篮球鞋、提臀健身裤、透气抗菌内衣

【关联风格】：轻运动风

宅家新时尚

【风尚描述】海外疫情的持续使得现在大部分人还在居家中，漫长的日子里行动范围也被限制在了家附近三公里以内，而隔离生活结束之后年轻人们却发现，穿着舒适的家居服及内衣是如此的让人愉悦。而在青年人中"悦己"的意识也在逐渐苏醒，舒适的内衣和可外穿家居服以日渐受到推崇。

【代表性趋势词】：无尺码文胸、一脚蹬单鞋、冰丝家居服

【关联风格】：可爱风、简约风

亚文化潮流

【风尚描述】时髦不具有局限性，任何一个时空及小众都具有时髦值，不论是IP爆款、汉服文化、旗袍文化、洛丽塔文化还是jk风潮，当下年轻人所热爱的“时髦”不必拘泥于同一个时空。在不同国家地区，具有特色风格的商品更吸引年轻人的关注。

【代表性趋势词】jk衬衫、交领汉服、汉服发髻、旗袍、洛丽塔

【关联风格】日式校园风, 复古国风，元气萝莉风

凡尔赛精致

【风尚描述】凡尔赛意为高级感、奢华感较多应用在珠宝首饰品上，中国特色的翡翠、玉石在其中更显品质，映射了人们对于光鲜靓丽的生活的向往。

【代表性趋势词】锁骨链、刺绣花牛仔裤、翡翠、流苏厚底乐福鞋

【关联风格】法式复古风，酷感商务风 、精致轻奢风

CBNData ID:291069

02

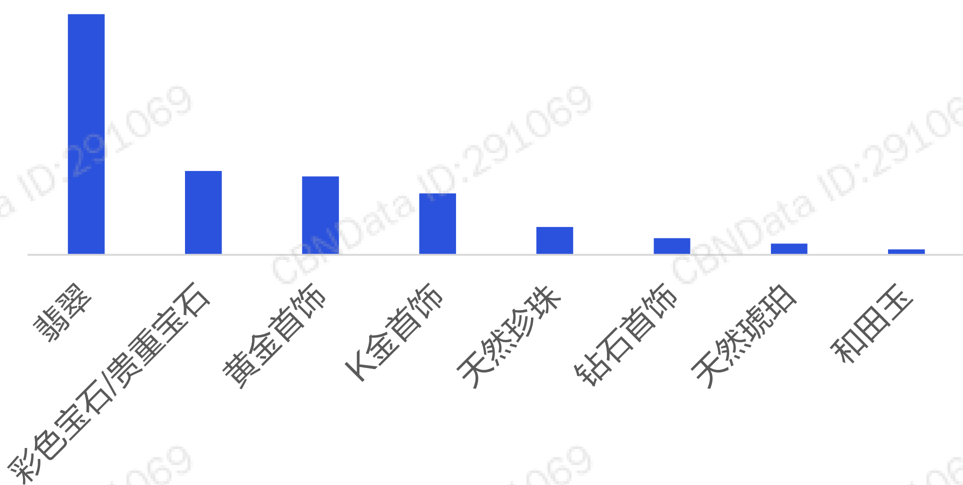
“加拿大、澳洲“白富美”：对于“美”，追求到底”

CBNData ID:291069

“加澳”女性钟爱珠宝首饰，细节之处散发魅力

从“加澳”女性2021三八大促珠宝首饰细分类目的消费占比排名来看，低调中彰显气质的翡翠位居榜首；从消费增速排名来看，时尚潮流的K金首饰拔得头筹。精致的珠宝首饰，助力女性在细节之处，彰显魅力。

“加澳”女性2021三八大促
珠宝首饰类目消费占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明："加澳"指加拿大、澳洲，下同

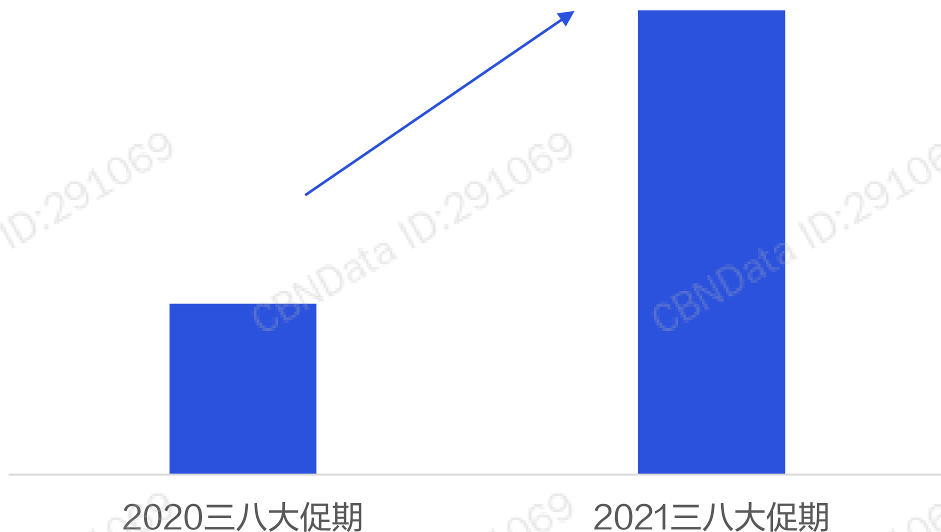
“加澳”女性2021三八大促
珠宝首饰类目消费增速YOY



数据来源：CBNData消费大数据

“加澳”女性变身“买包达人”，各类款式紧跟潮流风向

2021年三八大促期间，“加澳”女性相较于2020年，在买包上的消费支出呈明显的上涨趋势；其中，水桶包、链条包、托特包最受青睐。



数据来源：CBNData消费大数据



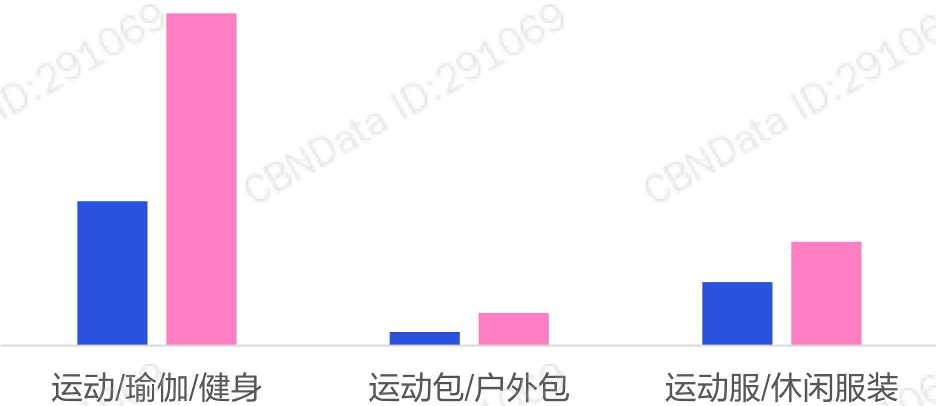
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名依据2021三八大促加澳女性不同款式包袋消费规模

CBNData ID:291069

“加澳”女性也是“运动达人”，身材管理自有一套

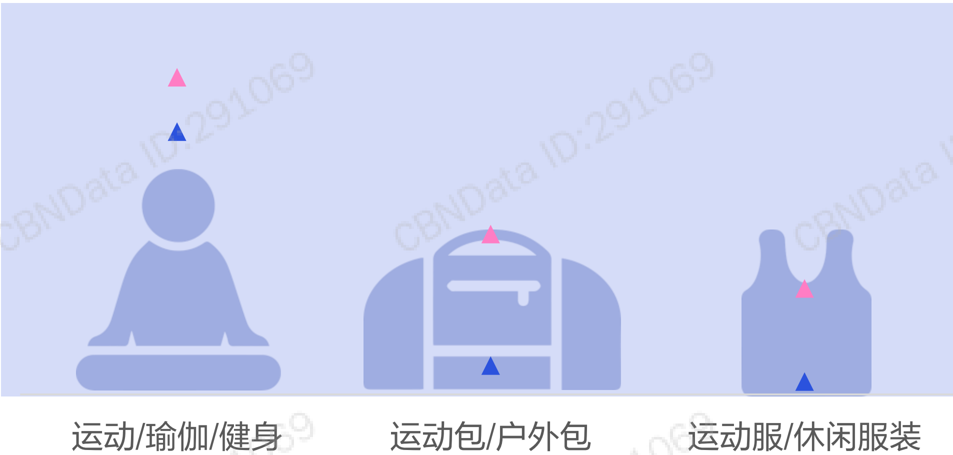
2021三八大促期间，“加澳”女性在运动产品上的消费，无论规模还是增速，都远高于男性。其中，健身/瑜伽类产品最受欢迎。除了用珠宝、靓包装扮自己，女性对于身材也是管理有方。

2021三八大促加澳地区运动产品
不同性别消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

2021三八大促加澳地区运动产品不同性别
消费增速YOY



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData ID:291069

03

新加坡“科技达人”对于“乐”，自有一套

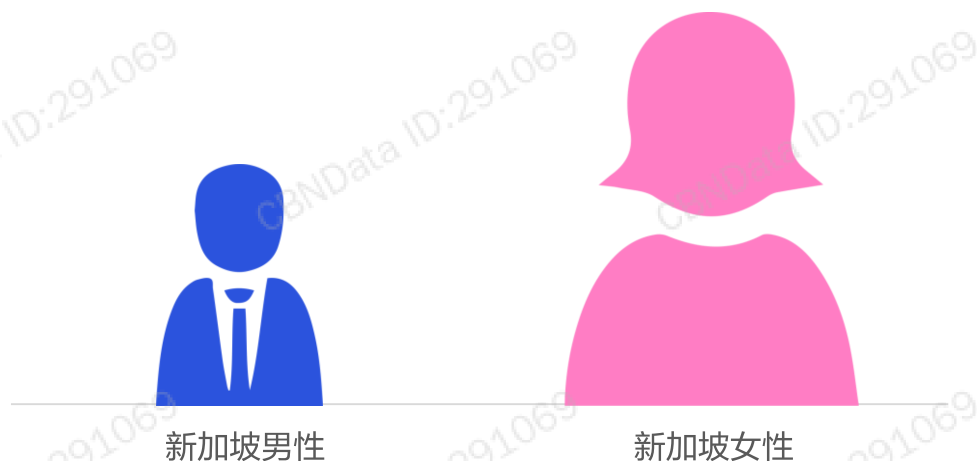
CBNData ID:291069

CBNDATA 第一财经商业数据中心

新加坡女性青睐“智能家电”：留出更多时间给自己

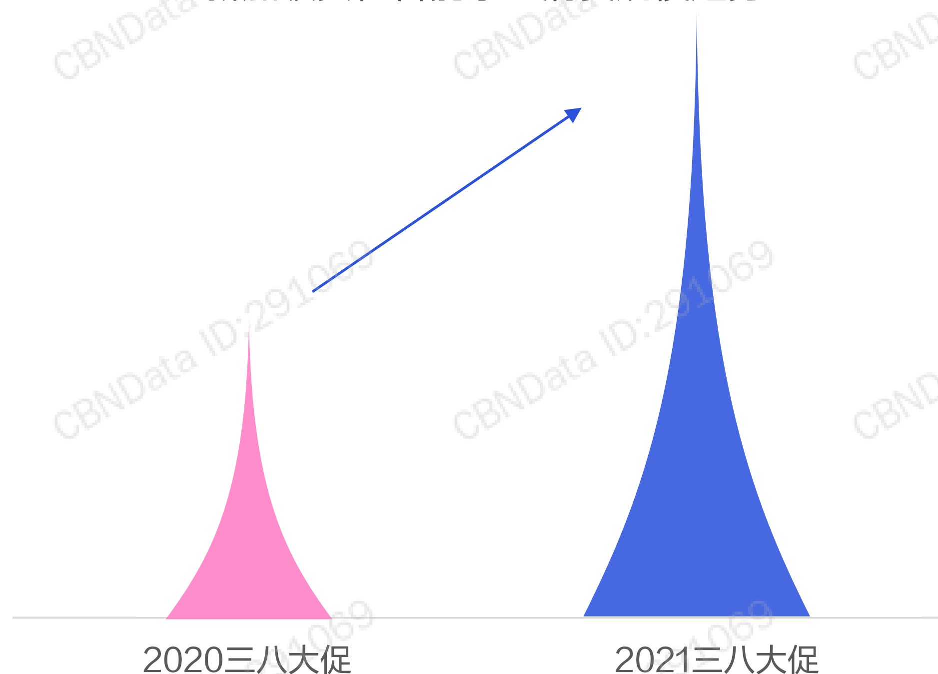
新加坡女性在2021三八大促期间，生活家电的消费规模远超男性，其中智能家电的消费增长趋势明显。女性更愿意花钱购买智能产品，“解放双手”，留出更多属于自己的时间。

新加坡不同性别2021三八大促期间
生活家电消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

新加坡女性智能家电消费规模趋势



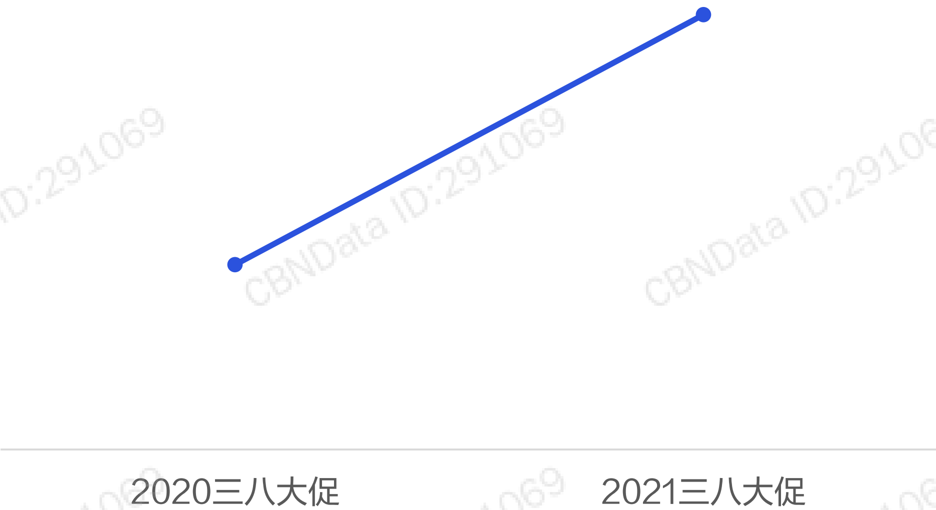
数据来源：CBNData消费大数据

CBNDATA 第一财经商业数据中心

“清洁类”智能家电，给女性一个干净整洁的暖窝

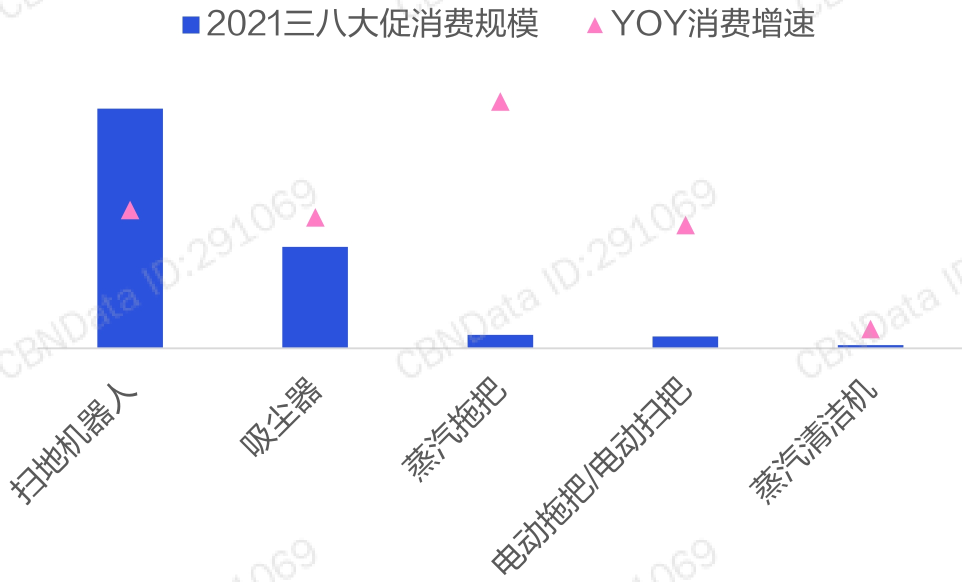
2021年三八大促期间，新加坡女性在清洁类智能家电的消费规模相较于2020年三八大促，迅猛攀升；其中，扫地机器人、吸尘器、蒸汽拖把在消费规模和增速上，最为突出。

新加坡女性清洁类智能家电消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

新加坡女性清洁类智能家电细分类目消费趋势



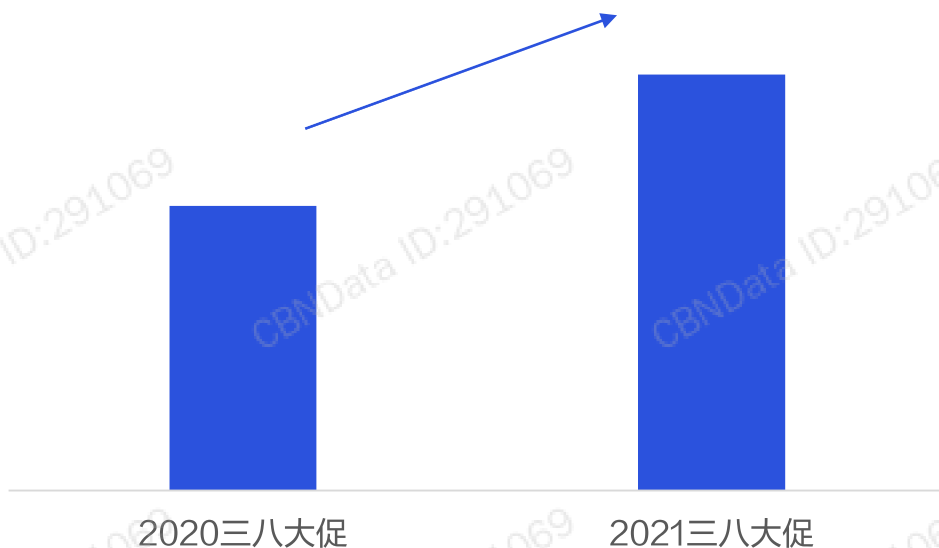
数据来源：CBNData消费大数据

CBNDATA 第一财经商业数据中心

“消毒净化类”智能家电，给女性一个安全舒适的家

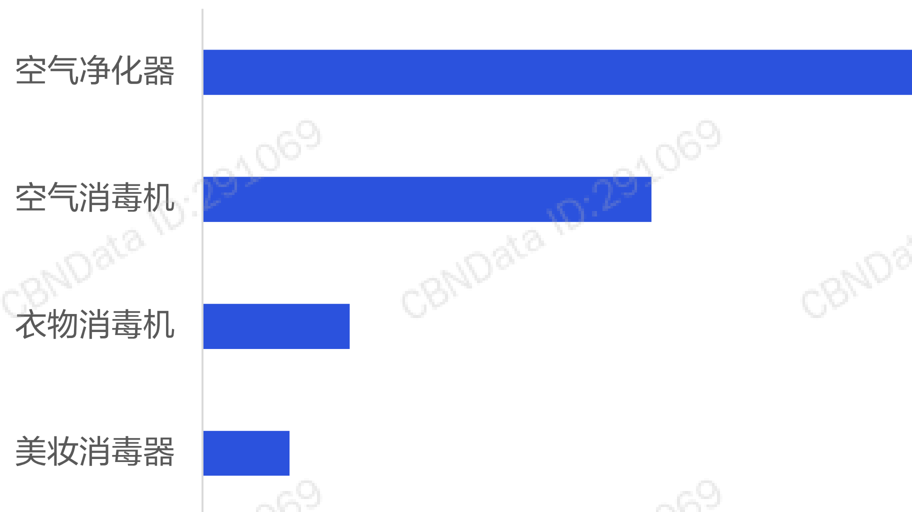
消毒净化类智能家电的消费同样增势明显，从品类上看，空气净化器、空气消毒机、衣物消毒机等装备备受女性青睐，它们在疫情期间，为女性提供一个安全舒适的家。

新加坡女性消毒净化类智能家电消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

新加坡女性消毒净化类智能家电细分类目2021三八大促消费规模



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，空气净化器消费规模缩小100倍

合作伙伴

天猫淘宝海外









合作达人

烈儿宝贝 淘宝电商主播

李丹阳 年糕妈妈品牌创始人

房　琪 旅行博主

汪　聪 酷漾娱乐旗下艺人、知名主持人、演员

李筱懿 作家、灵魂有香气的女子创始人

陈暖央 暴走的萝莉品牌创始人

闻　佳 艾格吃饱了、饱记食品创始人

LU一丝 美妆博主

孙佳祺 知名运动时尚博主

CBNData ID:291069

DATA
COVERAGE
数据说明

数据来源：

- CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
国内女性消费数据时间段:
2018.01.01-2020.12.31
港澳台女性及海外华人女性消费数据时间段:
2020三八大促：2020.03.05-2020.03.08
2021三八大促： 2021.03.05-2021.03.08

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

- 用户研究数据：

本报告中消费者调研数据来自：
CBNData于2021年3月发起的“2021女性品质生活大调查”
调研有效样本数量：N=848

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNData ID:291069

COPYRIGHT DECLARATION
版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称"我司"）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

CBNData ID:291069

ABOUT
US
关于我们

报告作者：魏宇彤
视觉设计：张称
联系我们：Data@cbndata.com
商务合作：BD@cbndata.com
加入我们：JOB@cbndata.com

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

CBNData ID:291069

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNData ID:291069

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

CBNData ID:291069